

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності компаній»

здобувача Рашевського Владислава Григоровича

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Черницька Т.В.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
_____ Ярослав СТОЛЯРЧУК.
(підпис)

_____ 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
_____ Ярослава СТОЛЯРЧУК
(підпис)

_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Рашевському Владиславу Григоровичу

очної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему **«Цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності компаній»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «7» грудня 2023 р .№ 2230-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах тематичних звітів Міністерства цифрової трансформації України, Dii.City, Dii.Biznes, Marketing Technology Trends, The global state of digital, Smartinsights, аналітичні та тематичні роботи зарубіжних та вітчизняних науковців.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
	<small>(назва розділу)</small>
Розділ 2	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процеси діджиталізації світової економіки.
Предмет дослідження:	особливості розвитку та механізми впровадження цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	сформувати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в контексті підвищення ефективності міжнародного маркетингу, а також визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	<ul style="list-style-type: none"> – дослідити сутність та класифікацію цифрових технологій, що використовуються в маркетингу; – визначити економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії; – обґрунтувати ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
У розділі 2	<ul style="list-style-type: none"> – проаналізувати сучасний стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності; – провести оцінку ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності; – сформувати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу; – визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Черницька Т.В.

«23» грудня 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Рашевський В.Г.

«23» грудня 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 94 сторінки, 6 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 82 найменувань, 6 додатків.

«Цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності компаній»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процеси діджиталізації світової економіки.

Предметом дослідження є особливості розвитку та механізми впровадження цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є сформулювати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в контексті підвищення ефективності міжнародного маркетингу, а також визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Відповідно до поставленої мети визначені такі завдання:

- дослідити сутність та класифікацію цифрових технологій, що використовуються в маркетингу;
- визначити економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії;
- обґрунтувати ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
- проаналізувати сучасний стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- провести оцінку ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- сформулювати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
- визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Під час дослідження було систематизовано різноманітні підходи до трактування категорії «цифрові технології», проаналізовано стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності, виявлено напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

Практичні результати дослідження полягають у виявленні особливостей впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії. Також практичне значення мають

розроблені рекомендації щодо поліпшення ефективності впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: цифрові технології, міжнародний маркетинг, онлайн-маркетинг, маркетингові комунікації, глобалізація, діджитал-стратегія, електронна комерція, конкурентоспроможність.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Рашевського Владислава Григоровича

на тему **«Цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності компаній»**

1. Актуальність теми: Цифрові інформаційно-комунікаційні технології здійснюють активний вплив на маркетингову діяльність компаній, суттєво змінюючи її форми та методи. Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингового інструментарію. Адже у сучасному світі від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. У даному контексті актуальним стає дослідження світових практик впровадження діджитал-технологій у маркетингові стратегії компаній та оцінка їх ефективності.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Робота вирізняється досить глибоким комплексним аналізом сутності та класифікації цифрових технологій, механізмів та економічних ефектів їх впровадження у маркетингову діяльність, визначенням ключових напрямів застосування діджитал-технологій у міжнародному маркетингу.

3. Наявність самостійних розробок автора: Здобувачем визначено ключові компоненти корпоративних діджиталізованих маркетингових стратегій; охарактеризовано найбільш перспективні напрями використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу, враховуючи специфіку українських компаній.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Результати даного дослідження можуть бути використані при формуванні корпоративних маркетингових стратегій вітчизняними корпораціями при виході на міжнародні ринки. Також українські компанії можуть отримати інформацію щодо особливостей впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси.

5. Наявність недоліків: У роботі доцільно було б використати економетричні методи дослідження факторів цифровізації міжнародної маркетингової діяльності.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Робота є цілком самостійною, завершеною, логічно структурованою та може бути рекомендована до захисту перед ЕК із загальною оцінкою – **44 бали**.

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки

(підпис)

Черницька Т.В.
(прізвище, ініціали)

«28» травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	12
1.1 Сутність та класифікація цифрових технологій, що використовуються в маркетингу	12
1.2 Економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії	19
1.3 Ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу	26
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	31
2.1 Сучасний стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності	31
2.2 Оцінка ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності	44
2.3 Пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу	59
2.4 Перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями	69
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що у сучасному глобалізованому світі діджитал технології у маркетингові стратегії компанії стає все більш важливим інструментом для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Сьогодні мільярди людей у всьому світі мають доступ до Інтернету, що робить його потужним каналом для охоплення потенційних клієнтів. Споживачі все частіше використовують Інтернет для дослідження продуктів, порівняння цін і здійснення покупок. Компанії все частіше ведуть бізнес на міжнародних ринках, що вимагає від них адаптації своїх маркетингових стратегій до різних культур і мов. Цифрові технології пропонують широкий спектр інструментів, які можуть допомогти компаніям ефективно вести маркетинг на міжнародних ринках. Цифрові технології надають безліч можливостей для підвищення ефективності та результативності маркетингових кампаній у міжнародному масштабі. Інтернет дозволяє компаніям діяти на міжнародному ринку без значних фізичних обмежень. Цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа та мобільні додатки, дозволяють залучати аудиторію з усього світу. Цифрові інструменти надають детальну зворотну зв'язок та аналітику, що дозволяє компаніям вимірювати ефективність своїх маркетингових заходів у реальному часі. Соціальні медіа, електронна пошта та інші цифрові канали надають можливість компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі, швидко реагувати на запити та відгуки. Цифрові платформи дозволяють компаніям ефективно будувати та управляти своїм брендом у міжнародному масштабі, створюючи єдиний стиль та повідомлення для різних ринків. Отже, цифрові технології стали необхідним інструментом для компаній, які працюють на міжнародному ринку, і їх використання може значно підвищити конкурентоспроможність та результативність маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання виявлення особливостей використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності висвітлені у працях таких вчених, як: Андрушкевич З. М., Антонюк В. В.,

Атаманова Н. В., Безпаленко О. В., Васильців Н. М., Вдовічена О. Г., Гірченко Т. Д., Глібко С. В., Ігнатенко Р. В., Ілляшенко С. М., Коцур Я. М., Лошенко І. Р., Роговий А. В., Угольков Є. О., Чужикова В. Г., Ярош-Дмитренко Л. О. та ін. Ці автори зробили значний внесок у розуміння цієї теми, дослідивши різні аспекти використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу. Деякі з ключових моментів, висвітлених у їхніх працях, включають: вплив цифрових технологій на поведінку споживачів на міжнародних ринках; різні цифрові маркетингові інструменти та канали, які можуть бути використані для охоплення міжнародної аудиторії; стратегії адаптації цифрових маркетингових кампаній до різних культур і мов; етичні та правові аспекти використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу; вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній на міжнародних ринках. Дослідження цих авторів мають важливе значення для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Їхні висновки можуть допомогти компаніям розробити ефективні цифрові маркетингові стратегії, які допоможуть їм охопити цільову аудиторію, збільшити обсяги продажів і підвищити рентабельність інвестицій. Однак, незважаючи на значні наукові та практичні здобутки у теорії та практиці міжнародного і цифрового маркетингу, досі бракує досліджень щодо використання цифрового маркетингу у міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств. Зокрема, не вистачає напрацювань щодо застосування онлайн платформ та додатків для вирішення завдань міжнародного маркетингу і прийняття стратегічних рішень для виходу підприємств на нові ринки.

Мета дослідження – сформулювати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в контексті підвищення ефективності міжнародного маркетингу, а також визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано ряд завдань:

- дослідити сутність та класифікацію цифрових технологій, що використовуються в маркетингу;

- визначити економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії;
- обґрунтувати ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
- проаналізувати сучасний стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- провести оцінку ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;
- сформулювати пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
- визначити перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями.

Об'єкт – процеси діджиталізації світової економіки

Предмет: особливості розвитку та механізми впровадження цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність.

Для вирішення поставлених у роботі завдань було використано систему *методів дослідження*, а саме: методи логічного узагальнення та систематизації – для виокремлення основних теоретичних аспектів, опису концепції та структури ринку, аналізу історії його формування (пп. 1.1, 1.2, 1.3); аналітичні методи: порівняння, графічний – для аналізу розвитку діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії (пп. 2.1, 2.3); розрахункові, статистичні – для оцінки ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності (пп. 2.2); методи спостереження та індукції – для дослідження напрямів подальшого зростання використання технологій та аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії українськими компаніями (пп. 2.3, 2.4); прогнозування – для визначення можливих показників використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу (пп. 2.4).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії українськими компаніями.

Інформаційна база дослідження здебільшого включає в себе документи Diiа.City, Diiа.Biznes, Marketing Technology Trends, The global state of digital, Smartinsights. При написанні роботи були використані тематичні звіти Міністерства цифрової трансформації України, аналітичні та тематичні роботи зарубіжних та вітчизняних науковців.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 94 сторінок. Список використаних джерел містить 82 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та класифікація цифрових технологій, що використовуються в маркетингу

Цифрові технології в останні десятиліття виявилися ключовими факторами у сфері маркетингу. Їх вплив на маркетингову стратегію, спілкування з клієнтами та розвиток брендів не може бути недооціненим. Однак для розуміння їхнього впливу і ефективного використання в маркетинговій діяльності необхідно детально розглянути їх сутність і класифікацію. Цифрові технології у маркетингу представляють собою інструменти та платформи, що використовуються для створення, поширення та взаємодії з маркетинговим контентом. Вони дозволяють маркетологам ефективно комунікувати з аудиторією, аналізувати дані та пристосовувати стратегії на основі знань про клієнтів.

Цифрові технології дозволяють компаніям охоплювати ширшу аудиторію, включаючи потенційних клієнтів на міжнародних ринках. Цифрові технології дозволяють компаніям персоналізувати свій маркетинг, щоб краще відповідати потребам і інтересам окремих клієнтів. Цифрові технології дозволяють компаніям збирати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів і використовувати його для покращення своїх продуктів і послуг [6, с.35].

Використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності в умовах глобалізації, епідеміологічних криз та геополітичних факторів, зокрема в Україні, є необхідним кроком для компаній, які бажають залишатися конкурентоспроможними і успішними на ринку. Цифрові технології дозволяють компаніям краще відстежувати результати своїх маркетингових кампаній і вимірювати їхню рентабельність інвестицій [7, с. 85].

Сутність цифрових технологій, що використовуються в маркетингу наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Сутність цифрових технологій, що використовуються в маркетингу

Сутність	Характеристика	Приклади
Охоплення	Цифрові технології дозволяють компаніям охоплювати ширшу аудиторію, включаючи потенційних клієнтів на міжнародних ринках.	Веб-сайти, соціальні мережі, реклама в Інтернеті
Персоналізація	Цифрові технології дозволяють компаніям персоналізувати свій маркетинг, щоб краще відповідати потребам і інтересам окремих клієнтів.	Маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, ретаргетинг
Взаємодія	Цифрові технології дозволяють компаніям взаємодіяти з потенційними клієнтами та створювати з ними стосунки.	Соціальні мережі, онлайн-чати, форуми
Зворотний зв'язок	Цифрові технології дозволяють компаніям збирати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів і використовувати його для покращення своїх продуктів і послуг.	Опитування, анкети, відгуки в Інтернеті
Вимірювання	Цифрові технології дозволяють компаніям краще відстежувати результати своїх маркетингових кампаній і вимірювати їхню рентабельність інвестицій.	Аналітика веб-сайтів, відстеження конверсій, соціальна аналітика
Економічна ефективність	Цифрові технології можуть бути більш економічно вигідним способом ведення маркетингу, ніж традиційні методи.	Реклама в Інтернеті, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг
Інновації	Цифрові технології постійно розвиваються, що відкриває нові можливості для маркетингу.	Віртуальна реальність, доповнена реальність

Джерело: побудовано на основі [4, с. 23].

Отже, цифрові технології є невід'ємною складовою сучасного маркетингу. Розуміння їх сутності та класифікації дозволяє маркетологам ефективно використовувати їх у своїй роботі. Правильне використання цих технологій може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та сприяти досягненню бізнес-цілей компанії.

Глобальна пандемія COVID-19 змусила багато компаній переходити від традиційного присутності в офісах до режиму віддаленої роботи. Це прискорило процес діджиталізації, оскільки цифрові інструменти стали незамінними для збереження комунікації з клієнтами, здійснення торгівлі та утримання бізнесу. Віддалений режим роботи додав імпульсу використанню онлайн-каналів

комунікації, електронної комерції та інших цифрових маркетингових інструментів. Зброя конкуренції та нестабільна політична ситуація, зокрема в умовах війни, створюють посилені виклики для бізнесу в Україні. У таких умовах компанії шукають нові шляхи привертання уваги клієнтів, залучення нових сегментів ринку та підтримки відносин з існуючими клієнтами. Використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності дозволяє бізнесу більш ефективно спілкуватися з аудиторією, надавати персоналізовані послуги та адаптуватися до швидкоплинних обставин [1, с. 17].

Цифрові технології включають в себе такі інструменти, як соціальні медіа, електронна комерція, аналітика, штучний інтелект, віртуальна реальність та інші. Кожна з цих технологій має свої унікальні можливості та застосування в маркетинговій практиці. Класифікація цифрових технологій, що використовуються в маркетингу наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація цифрових технологій, що використовуються в маркетингу

Категорія	Характеристика	Приклади
1	2	3
1. Веб-сайти та веб-сторінки:	Це основний спосіб для компаній надати інформацію про свої продукти та послуги потенційним клієнтам у всьому світі.	Корпоративні веб-сайти, продуктові сторінки, посадкової сторінки
2. Пошукова оптимізація (SEO):	SEO може допомогти веб-сайтам компаній з'являтися у верхніх результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають продукти або послуги, які вони пропонують.	Аналіз ключових слів, створення контенту, нарощування посилань
3. Реклама в Інтернеті:	Реклама в Інтернеті може допомогти компаніям охопити цільову аудиторію на міжнародних ринках.	Реклама в пошукових системах (PPC), дисплейна реклама, реклама в соціальних мережах
4. Соціальні мережі:	Соціальні мережі - це чудовий спосіб для компаній спілкуватися з потенційними клієнтами та створювати з ними стосунки.	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube
5. Маркетинг електронною поштою:	Маркетинг електронною поштою може допомогти компаніям залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами та інформувати їх про нові продукти та послуги.	Розсилки новин, рекламні листи, автоматизація маркетингу електронною поштою
6. Контент-маркетинг:	Контент-маркетинг може допомогти компаніям залучати потенційних клієнтів, надаючи їм цінну та інформативну інформацію.	Блоги, статті, інфографіки, електронні книги, відео

Продовження табл. 1.2

1	2	3
7. Інструменти аналітики:	Інструменти аналітики дозволяють компаніям відстежувати результати своїх маркетингових кампаній і вимірювати їхню рентабельність інвестицій.	Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo
8. Інструменти автоматизації маркетингу:	Інструменти автоматизації маркетингу можуть допомогти компаніям автоматизувати такі завдання, як розсилка електронної пошти, публікація в соціальних мережах і управління лідами.	HubSpot, Marketo, Pardot
9. Штучний інтелект (ШІ):	ШІ може використовуватися для персоналізації маркетингу, автоматизації завдань і отримання інформації про клієнтів.	Чат-боти, рекомендаційні системи, аналіз даних
10. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR):	VR і AR можуть використовуватися для створення захоплюючого досвіду для клієнтів і демонстрації продуктів або послуг.	Віртуальні тури, віртуальні примірювальні, AR-додатки

Джерело: побудовано на основі [21, с. 89].

Варто відзначити, що веб-сайти та веб-сторінки – це основний спосіб для компаній надати інформацію про свої продукти та послуги потенційним клієнтам у всьому світі. Пошукова оптимізація (SEO) може допомогти веб-сайтам компаній з'являтися у верхніх результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають продукти або послуги, які вони пропонують. Реклама в Інтернеті може допомогти компаніям охопити цільову аудиторію на міжнародних ринках.

Існує велика кількість різних маркетингових сервісів, і їх ефективність може різнитися залежно від специфіки бізнесу та ситуації на ринку. Дослідники [3] можуть досліджувати різні аспекти ефективності цифрових маркетингових інструментів в умовах кризи, зокрема звертаючи увагу на їх вплив на покращення залучення клієнтів, збільшення продажів та підтримку лояльності. Трансформація технологій маркетингу в цифровому середовищі є необхідною реакцією на стрімкий розвиток інформаційних технологій та зміну споживацьких звичок. Цифрові технології дозволяють компаніям збільшити ефективність своїх маркетингових зусиль, залучити нових клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку [5, с. 53]. Ось деякі з ключових аспектів використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності:

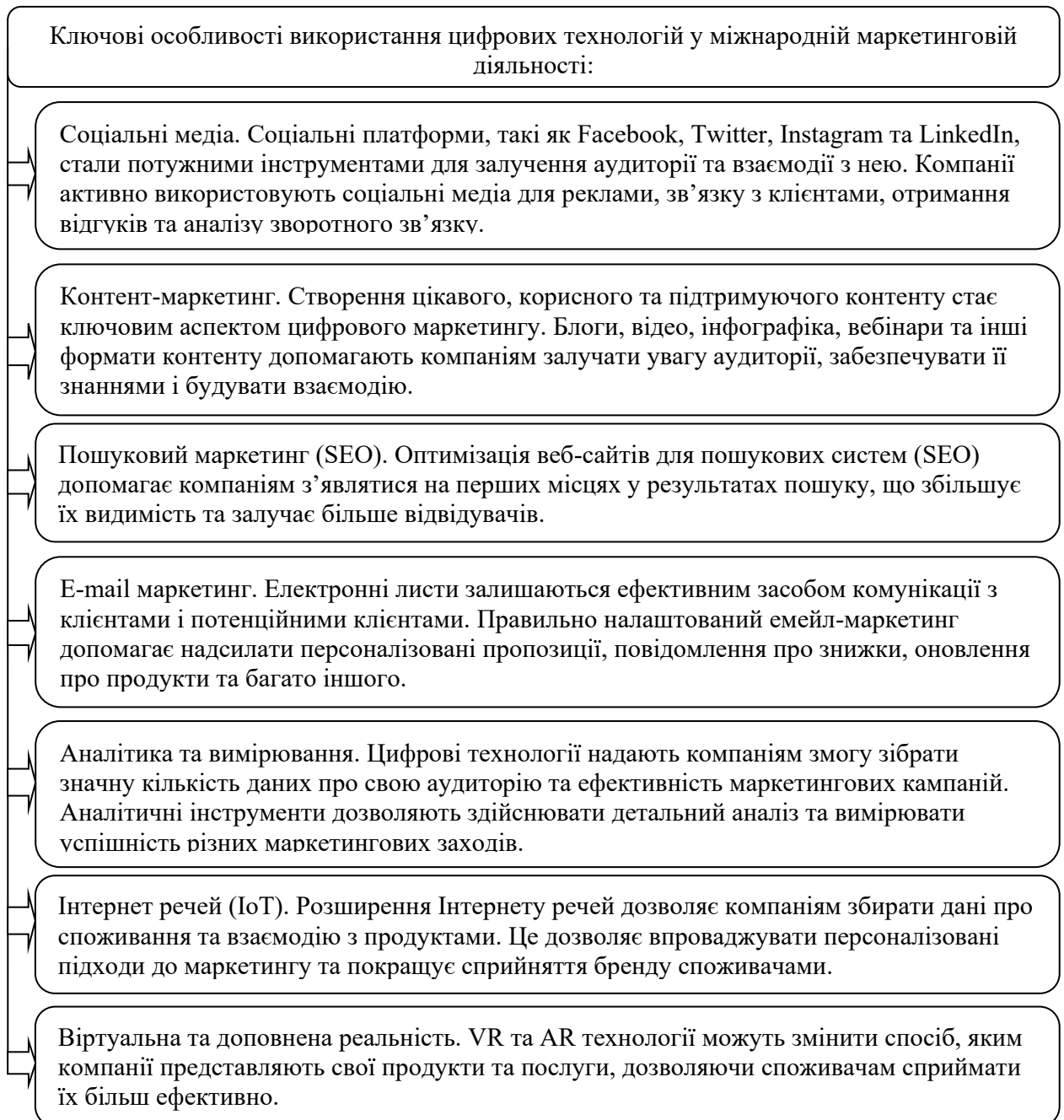


Рисунок 1.1 – Ключові особливості використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

Джерело: побудовано на основі [4, с. 23].

Трансформація технологій маркетингу в цифровому середовищі допомагає компаніям бути більш гнучкими, пристосовуватися до змін на ринку та створювати значущі взаємовідносини зі своєю аудиторією. Важливо навчитися використовувати нові технології ефективно, знаходити інноваційні рішення та залишатися попереду конкурентів [24, с. 131].

Війна в Україні змусила бізнес переглянути свої маркетингові стратегії. Традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо та друк, стали менш ефективними, оскільки люди проводять більше часу в Інтернеті. В результаті підприємства все більше переходять до цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти. Діджиталізація маркетингової політики комунікацій має ряд переваг для підприємств в Україні. По-перше, цифрові канали дозволяють підприємствам спілкуватися з більш широкою аудиторією. По-друге, цифрові канали більш ефективні, оскільки вони дозволяють підприємствам таргетувати свою рекламу на конкретну аудиторію. По-третє, цифрові канали більш гнучкі, оскільки вони дозволяють підприємствам швидко змінювати свою маркетингову стратегію в залежності від ситуації [30, с. 19]. Однак діджиталізація маркетингової політики комунікацій також має ряд ризиків. По-перше, цифрові канали більш схильні до кібератак. По-друге, цифрові канали вимагають більших інвестицій у час і ресурси. По-третє, цифрові канали можуть бути складнішими у використанні. Незважаючи на ризики, діджиталізація маркетингової політики комунікацій є неминучою для підприємств в Україні. В умовах війни цифрові канали є найбільш ефективним способом спілкуватися з аудиторією та просувати свій бізнес [20].

Інформаційні технології та цифрова трансформація відіграють все більш важливу роль у сучасному світі, і особливо у сфері маркетингу та комунікацій. Зростання впливу цифрових медіа і соціальних мереж дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією в новий спосіб, знаходячи нові шляхи просування продуктів і послуг. Умови війни можуть суттєво змінити ситуацію на ринку, а також впливати на споживачів та їх поведінку. У таких умовах діджиталізація маркетингової політики комунікацій може стати ще більш актуальною. Ось кілька можливих причин:

– Збільшення онлайн-активності. Умови війни можуть призвести до збільшення онлайн-активності населення, оскільки люди можуть шукати надійних джерел інформації та способів взаємодії з іншими. Цифрові медіа можуть стати основним джерелом новин і контактів з родиною та друзями.

– Зміна поведінки споживачів. Військові конфлікти можуть змінити споживчу поведінку, призводячи до зміни переваг і пріоритетів у виборі товарів та послуг. Маркетингові комунікації повинні відповідати новим потребам та очікуванням споживачів.

– Збільшений зміст в Інтернеті. Збільшена онлайн-активність може також призвести до збільшення змісту в Інтернеті, включаючи інформацію від різних джерел. Конкуренція за увагу аудиторії стає більшою, і цифрова стратегія маркетингу може допомогти виділитися серед інших.

– Підвищена потреба в електронних комунікаціях. Умови війни можуть призвести до зменшення звичайних засобів комунікації, таких як телебачення, радіо або традиційні рекламні плакати. У таких умовах електронні комунікації можуть стати більш ефективним засобом досягнення аудиторії.

– Глобальний доступ. Цифрові технології можуть забезпечити глобальний доступ до продуктів і послуг, допомагаючи компаніям залучати нові ринки та збільшувати свою клієнтську базу навіть за межами країни [3].

Загалом, в умовах війни діджиталізація маркетингової політики комунікацій може бути важливим інструментом для компаній та організацій в Україні, що допоможе їм адаптуватися до мінливих умов, знаходити нові шляхи залучення клієнтів та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Отже, використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності стає ключовим елементом стратегії багатьох компаній, що дозволяє їм адаптуватися до складних умов глобалізації, епідеміологічних криз та геополітичних факторів. Дослідження ефективності різних маркетингових сервісів може допомогти компаніям знайти оптимальні рішення для свого бізнесу та підтримати свої конкурентні позиції в стресових умовах.

1.2. Економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії

У сучасному бізнес-середовищі впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії стає ключовим фактором успіху компаній. Ці технології не лише допомагають залучити нових клієнтів, а й забезпечують ефективне використання ресурсів та збільшують рентабельність бізнесу. Впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє компаніям оптимізувати свої витрати. Наприклад, автоматизація процесів реклами і комунікації через інтернет дозволяє зменшити витрати на рекламу та обробку клієнтських запитів. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям ефективно керувати рекламними бюджетами та визначати оптимальні стратегії розміщення реклами. Діджитал технології у маркетингові стратегії компанії дозволяє більш ефективно взаємодіяти з аудиторією, створює можливості для персоналізації комунікації з користувачами, що підвищує рівень задоволення клієнтів та лояльність до бренду [11, с. 7]. За допомогою аналітичних інструментів можна збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність рекламних кампаній. Однак, важливо зауважити, що діджитал технології у маркетингові стратегії компанії не повинен виключати традиційних методів, а має доповнювати їх, створюючи комплексну стратегію, яка краще задовольнятиме потреби і очікування клієнтів. Він дозволяє підприємствам ефективніше просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та забезпечувати збереження старих.

З розвитком сучасного світу традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою ефективність, оскільки цифрові технології стають все більш поширеними і затребуваними. Діджитал технології у маркетингові стратегії компанії, що використовує цифрові інформаційно-комунікаційні технології, набуває все більшої популярності та стає необхідним для підприємств у

глобалізованому інформаційному суспільстві [3]. Переваги цифрового маркетингу включають:

- Більш точне таргетування аудиторії. Цифрові інструменти дозволяють збирати і аналізувати дані про споживачів, що дозволяє точніше визначати інтереси та поведінку цільової аудиторії.

- Більше можливостей для взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти та інші цифрові інструменти забезпечують більш активну та безпосередню комунікацію з клієнтами.

- Ефективна просування продуктів та послуг. Діджитал технології у маркетингові стратегії компанії дозволяє рекламувати продукти та послуги в різних онлайн-каналах, що робить їх доступними для більшої аудиторії.

- Відстеження результатів. Завдяки цифровим інструментам можна детально відстежувати ефективність рекламних кампаній та аналізувати результати.

- Можливість адаптації до змін у реальному часі. Діджитал технології у маркетингові стратегії компанії дозволяє швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та змінювати стратегії просування в реальному часі [33].

Особливо важливою стала цифрова трансформація для українських підприємств під час військової агресії Росії. Застосування цифрових інструментів, таких як інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні додатки, допомагає компаніям зберігати контакт зі споживачами, продовжувати продажі та забезпечувати стабільність бізнесу навіть у складних умовах [8, с. 104]. Діджитал технології у маркетингові стратегії компанії дійсно представляє собою самостійний напрямок комунікативної політики підприємств і включає в себе різноманітні прогресивні інструменти та методи, які допомагають зберігати сталі зв'язки між бізнесом та суспільством. Цифровізація господарської діяльності дійсно відкриває нові можливості для підприємств, стимулює збутову активність, підвищує конкурентоспроможність та сприяє ефективності комунікативної політики. Стратегії цифрового маркетингу орієнтовані на довгострокову комунікацію з клієнтами, не обмежуються одноразовим приверненням уваги або одноразовим

продажем товарів. Вони ставлять за мету побудувати стійкий зв'язок з покупцями, досліджувати їх потреби, задовольняти їхні вимоги та пропонувати інтерактивні та дистанційні інструменти для зручності спілкування.

Умови діджиталізації надають підприємствам широкий інструментарій для ефективного маркетингу та збільшення конкурентоспроможності. Ось деякі з ключових інструментів маркетингу, які використовуються в умовах діджиталізації:

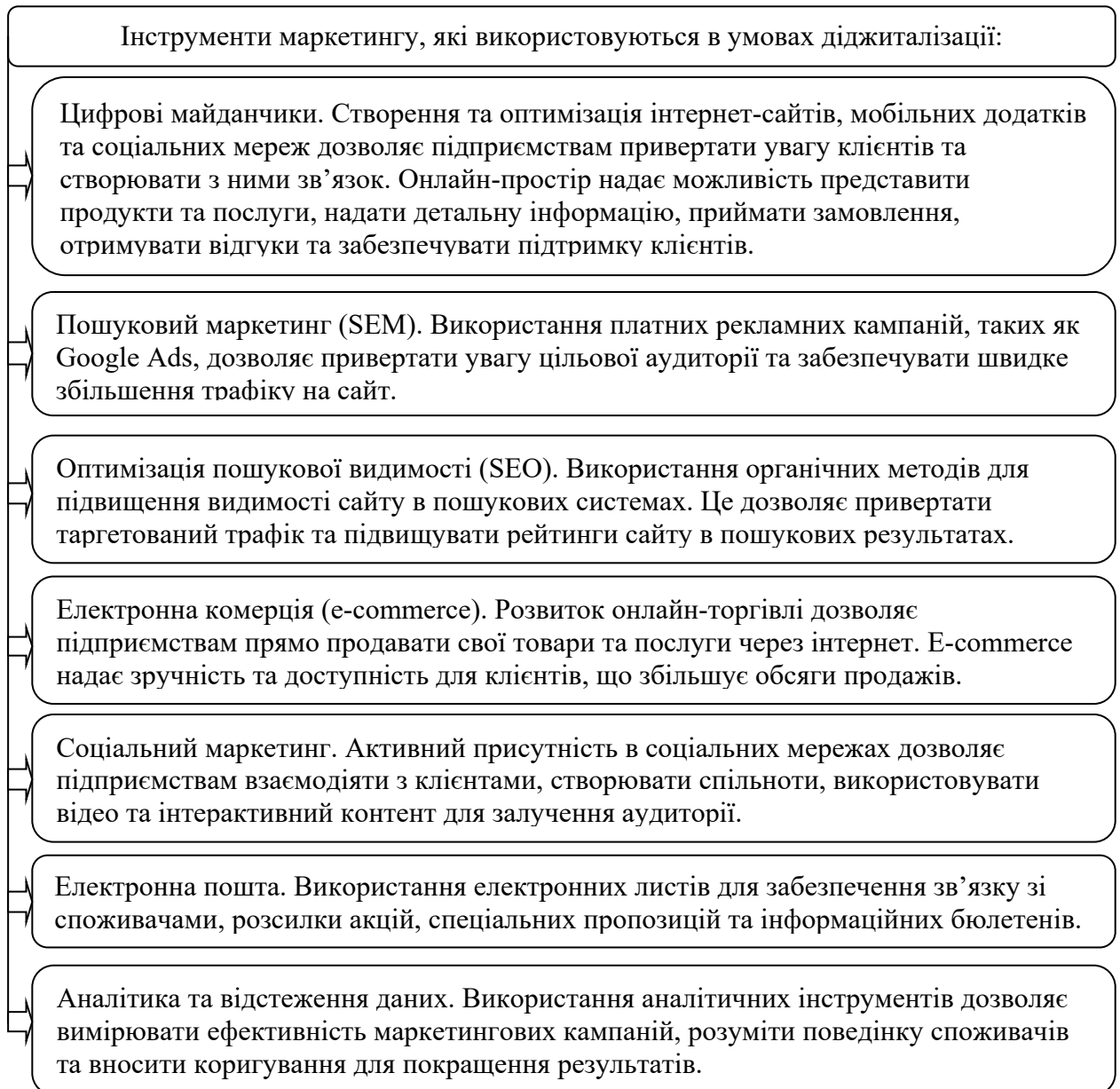


Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингу, які використовуються в умовах діджиталізації

Джерело: [25, с. 143]

Вищенаведений інструментарій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, привертати нових клієнтів, підвищувати продажі та покращувати зв'язок зі споживачами. Використання цифрових технологій є ключовим фактором успіху у сучасному бізнесі та дозволяє підприємствам зберігати конкурентну перевагу на ринку.

Цифрові технології надають компаніям можливість ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Це сприяє збільшенню конверсії та підвищенню обсягу продажів. Наприклад, за допомогою таргетованої реклами на соціальних медіа компанії можуть залучити увагу потенційних клієнтів та стимулювати їх до покупки. Цифрові технології дозволяють компаніям отримати детальний аналіз результатів своїх маркетингових кампаній в реальному часі. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та коригувати стратегії просування для досягнення максимальної ефективності. Пандемія COVID-19 призвела до необхідності змінити стратегії маркетингу, виходячи з переваг діджитал-каналів. Багато підприємств перенесли свою діяльність в онлайн-середовище, використовуючи цифрові канали комунікації, електронні майданчики для продажу та інші інтернет-інструменти. Завдяки пандемії багато компаній переоцінили свої пріоритети у маркетинговій стратегії. Адаптація до нових реалій дозволила фокусуватися на важливих моментах, таких як забезпечення безпеки клієнтів, підтримка лояльності та залучення нової аудиторії. З введенням карантинних обмежень, споживачі стали активніше використовувати онлайн-комунікацію, що спонукало компанії більше інвестувати в цифрові канали, соціальні медіа, емейл-маркетинг та інші онлайн-інструменти. Карантинні обмеження дуже суттєво вплинули на організацію офлайн івентів, таких як виставки, конференції, презентації тощо [13, с. 179]. Більшість з них було відмінено або перенесено в онлайн-формат, що вимагало нових підходів до організації та просування. Умови пандемії та війни можуть змусити компанії звертати більше уваги на соціальну відповідальність та залучення до вирішення актуальних глобальних проблем, що вплинуло на способи комунікації та залучення аудиторії. Загалом, вплив глобальних криз на маркетингові сервіси українських

підприємств може бути суттєвим. Економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Економічні ефекти впровадження діджитал технологій у маркетингові стратегії компанії

Ефект	Характеристика	Приклади
1. Зниження витрат	Діджитал технології можуть допомогти компаніям знизити витрати на маркетинг за рахунок використання більш ефективних каналів, таких як реклама в Інтернеті та маркетинг електронною поштою.	Використання цільової реклами, автоматизація маркетингових завдань, відстеження результатів кампаній
2. Збільшення охоплення	Діджитал технології дозволяють компаніям охоплювати ширшу аудиторію, включаючи потенційних клієнтів на міжнародних ринках.	Використання соціальних мереж, веб-сайтів та онлайн-платформ, реклама в Інтернеті
3. Підвищення рентабельності інвестицій (ROI)	Діджитал технології дозволяють компаніям краще вимірювати результати своїх маркетингових кампаній і вимірювати їхню рентабельність інвестицій.	Використання інструментів аналітики, відстеження конверсій, А/В тестування
4. Збільшення продажів	Діджитал технології можуть допомогти компаніям збільшити обсяги продажів за рахунок створення більш ефективних маркетингових кампаній, які краще відповідають потребам їхніх цільових аудиторій.	Персоналізація маркетингу, використання контент-маркетингу, створення онлайн-магазинів
5. Покращення обслуговування клієнтів	Діджитал технології можуть допомогти компаніям покращити обслуговування клієнтів, надаючи їм кращу підтримку та інформацію.	Використання чат-ботів, онлайн-баз знань, форумів спільноти
6. Збільшення лояльності клієнтів	Діджитал технології можуть допомогти компаніям збільшити лояльність клієнтів, створюючи з ними більш міцні стосунки.	Використання персоналізації, програм лояльності, онлайн-спільнот
7. Підвищення бренду	Діджитал технології можуть допомогти компаніям підвищити обізнаність про бренд і створити більш позитивний імідж бренду.	Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, онлайн-реклами
8. Збільшення конкурентної переваги	Діджитал технології можуть допомогти компаніям отримати конкурентну перевагу, пропонуючи більш інноваційні та ефективні маркетингові рішення.	Використання нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність і доповнена реальність

Джерело: [10, с. 112]

Вимушена диджиталізація, зміна пріоритетів, перехід до онлайн-комунікації та адаптація до нових реалій можуть змінити підходи до маркетингової стратегії та

вимагати розробки нових інноваційних рішень для підтримки конкурентоспроможності. З огляду на зміни в маркетингових сервісах українських підприємств з 2019 року по 2022 рік, можна виділити кілька ключових тенденцій:

– Зростання Event Marketing and Sponsorship. До початку пандемії, заходи подійного маркетингу та спонсорство зростали на 35% щорічно. Це було пов'язано з емоціональним контактом з брендом, що сприяло підвищенню лояльності і мотивації споживачів.

– Розвиток Loyalty Marketing. Зростання інтересу до Loyalty Marketing пов'язано з його важливою роллю в дослідженні клієнтського досвіду. Підприємства стають більш усвідомленими щодо важливості підтримки лояльності клієнтів та створення особливого споживчого досвіду.

– Залучення більшої кількості каналів комунікації. Компанії стали більш активно використовувати різноманітні канали комунікації для взаємодії зі споживачами та створення унікального споживчого досвіду.

– Оптимізація рекламних бюджетів. Підприємства переглядають свої рекламні стратегії, виходячи з нових реалій. Більш зважений підхід до рекламних інвестицій дозволяє досягати кращих результатів.

– Розширення використання нових технологій. Компанії активно впроваджують нові технології в маркетингові стратегії, такі як AR/VR, кінетика, інтерактивні екрани, роботизовані елементи та швидко діджиталізуються.

– Зростання інноваційності. З'являється більше рекламодавців з нестандартними концепціями та інноваційними підходами до маркетингових проєктів, що розширює спектр можливостей для комунікації зі споживачами [31, с. 71].

Загалом, маркетингові сервіси в Україні відчули вплив глобальних змін, таких як пандемія та розвиток технологій, і змушені були адаптуватися до нових умов. Діджиталізація, зростання інтересу до лояльності та інноваційні підходи стали ключовими тенденціями в маркетингових стратегіях підприємств. Інструментарій маркетингу підприємництва в умовах діджиталізації включає в себе широкий спектр інструментів, які дозволяють підприємствам просувати свої

продукти та послуги в цифровому просторі. До найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу включають: 1) веб-сайт, який є основою будь-якої маркетингової стратегії в цифровому просторі. Веб-сайт дозволяє підприємствам представити свої продукти та послуги, а також спілкуватися з потенційними клієнтами; 2) соціальні мережі є одним з найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу. Бізнеси можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг, а також для створення спільноти навколо свого бренду; 3) Email-маркетинг є ефективним способом залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами та просувати свої продукти та послуги. Бізнеси можуть використовувати email-маркетинг для розсилки новин, спеціальних пропозицій та інших матеріалів; 4) контекстна реклама – це тип реклами, яка відображається на веб-сайтах, пов'язаних з темою реклами. Контекстна реклама є ефективним способом охоплення потенційних клієнтів, які вже цікавляться вашими продуктами та послугами; 5) SEO (Search Engine Optimization) – це процес поліпшення видимості веб-сайту в результатах пошуку. SEO є важливим аспектом будь-якої маркетингової стратегії в цифровому просторі, оскільки дозволяє підприємствам отримувати більше органічного трафіку на свій веб-сайт [5, с. 53].

Отже, впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії компаній має значний вплив на їхню економічну ефективність. Зниження витрат, збільшення продажів та підвищення ефективності маркетингових кампаній є лише деякими з переваг, які надають ці технології. Для досягнення успіху компаніям варто активно впроваджувати цифрові інструменти та постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу.

1.3. Ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу

Цифрові технології перетворюють маркетингову стратегію компаній, які працюють на міжнародних ринках. Вони стають ключовими інструментами для взаємодії з глобальними аудиторіями та досягнення міжнародних бізнес-цілей. Цифрові технології дозволяють компаніям адаптувати свої веб-сайти та контент під міжнародні аудиторії, враховуючи мовні та культурні особливості різних регіонів. Застосування локалізації, міжнародного SEO та персоналізації контенту допомагає залучати та утримувати увагу міжнародних користувачів.

Діджиталізація є ключовим фактором економічного зростання підприємств та суспільства в цілому в сучасних ринкових умовах. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, залучати нових клієнтів та підвищувати ефективність діяльності. Діджиталізація забезпечує перехід до більш автоматизованих та інтегрованих систем управління, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та забезпечувати більш якісне обслуговування клієнтів. Використання цифрових інструментів також забезпечує більш точне аналізування даних та впровадження персоналізованих рішень, що покращує спілкування зі споживачами та збільшує лояльність клієнтів [14, с. 741].

Стратегії розвитку індустрії 4.0 та діджиталізація взагалі спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку та створення нових можливостей для їх розвитку. Підприємства, які успішно впроваджують цифрові технології, здатні швидше адаптуватися до змінних ринкових умов та зберігати свою конкурентну позицію. Завдяки діджиталізації, підприємства можуть залучати нових клієнтів та розширювати свої ринки збуту, сприяти оптимізації роботи з масовими обсягами даних, покращувати імідж та лояльність клієнтів, а також забезпечувати ефективнішу комунікацію зі споживачами [22, с. 68].

Цифрові технології стають необхідним інструментарієм для успішної діяльності підприємств у сучасному світі. Такий підхід дозволяє підвищити продуктивність та ефективність роботи, залучати нові можливості та розвивати бізнес в умовах постійної зміни технологій та ринкових умов. Діджиталізація має значний вплив на комунікацію бізнес сектора держави. Цифрові технології дозволяють підприємствам спілкуватися з клієнтами та партнерами більш ефективно та гнучко. Вони також допомагають підприємствам автоматизувати процеси, що звільняє час для більш творчої та стратегічної роботи [26, с. 21]. Деякі з переваг діджиталізації для бізнес сектора держави включають:

1. Покращена комунікація з клієнтами та партнерами: цифрові технології дозволяють підприємствам спілкуватися з клієнтами та партнерами в режимі реального часу, а також надавати їм персоналізовані послуги. Це може привести до підвищення рівня задоволеності клієнтів і зростання продажів.

2. Автоматизація процесів: цифрові технології можуть допомогти підприємствам автоматизувати багато процесів, таких як обробка замовлень, обслуговування клієнтів та бухгалтерський облік. Це звільняє час для більш творчої та стратегічної роботи.

3. Зниження витрат: цифрові технології можуть допомогти підприємствам заощадити гроші на витратах, таких як реклама, транспорт і паперова документація.

4. Покращена аналітика: цифрові технології дозволяють підприємствам збирати та аналізувати велику кількість даних про клієнтів і бізнес-процеси. Це може допомогти підприємствам приймати більш обґрунтовані рішення і покращувати свої операції [13, с. 180].

В цілому, діджиталізація має позитивний вплив на комунікацію бізнес сектора держави. Цифрові технології дозволяють підприємствам спілкуватися з клієнтами та партнерами більш ефективно, гнучко і економічно. Діджиталізація має значний вплив на комунікацію бізнес-сектора держави, яка стає більш ефективною, швидкою та зручною завдяки використанню цифрових технологій та

інструментів. Ось деякі з головних способів, які діджиталізація впливає на комунікацію в бізнес-секторі держави:

– Онлайн присутність. Діджиталізація дозволяє підприємствам створювати та оптимізувати свою присутність в Інтернеті, що надає можливість представляти продукти та послуги, спілкуватися з клієнтами та конкурентами, та отримувати зворотній зв'язок в реальному часі.

– Збільшення досягнення аудиторії. Завдяки діджиталізації, бізнес може досягати більшої кількості потенційних клієнтів, використовуючи різні канали та соціальні мережі, що дозволяє ефективніше просувати свої продукти та послуги.

– Цільовий маркетинг. Завдяки цифровим інструментам, бізнес може точніше визначати свою цільову аудиторію, а також персоналізувати комунікацію та рекламні кампанії для кожного клієнта окремо, що збільшує ефективність маркетингових зусиль.

– Взаємодія з клієнтами. Цифрові інструменти, такі як електронна пошта, соціальні мережі та чат-боти, дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, надавати підтримку та вирішувати їхні запитання та проблеми.

– Аналітика та відстеження даних. Діджиталізація дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, що дозволяє вдосконалювати маркетингові стратегії, покращувати продукти та послуги, а також прогнозувати та планувати збут.

– Ефективність та оптимізація. Діджиталізація дозволяє автоматизувати багато процесів та оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, що забезпечує більш ефективне використання ресурсів та збільшує прибутковість бізнесу.

– Розвиток нових каналів збуту. Діджиталізація відкриває нові можливості для бізнесу, такі як електронна комерція, що дозволяє підприємствам розширювати свої ринки збуту та залучати клієнтів з інших регіонів та країн [7, с. 85].

Варто відзначити, що діджиталізація охоплює широкий спектр технологічних та соціальних змін в сучасному суспільстві, що включають такі

аспекти, як кіберфізичні системи, 3D-друк, робототехніка, великі дані та Інтернет речей. Кіберфізичні системи дозволяють забезпечити зв'язок та обмін інформацією між різними пристроями та користувачами через мережу Інтернет. Це створює нові способи отримання та надання інформації, а також розширює можливості використання мобільних додатків.

3D-друк дає змогу створювати тривимірні об'єкти за допомогою нанесення послідовних шарів матеріалу за даними цифрової моделі. Ця технологія дозволяє створювати складні об'єкти швидше та ефективніше. Робототехніка впроваджує «розумні» машини та роботи, які можуть автоматизувати складні технологічні процеси та полегшити працю людини. Використання роботів на промислових підприємствах може зменшити витрати та збільшити продуктивність [19, с. 191].

Великі дані (Big Data) дозволяють аналізувати та обробляти великі масиви структурованих та неструктурованих даних з метою отримання нових знань та інсайтів. Інтернет речей (Internet of Things – IoT) створює глобальну мережу фізичних пристроїв, здатних обмінюватися інформацією через Інтернет. Це дозволяє забезпечити зв'язок між різними «речами», такими як датчики, сенсори та інші, та дистанційно управляти ними.

Успішна діджиталізація дозволяє підприємствам забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, оптимізувати виробничі процеси, створити інноваційні продукти та послуги, покращити комунікацію зі споживачами та залучити нових клієнтів. Крім того, діджиталізація змінює вимоги до працівників, створюючи нові можливості та виклики для ринку праці. Звільнення менеджерів середнього рівня може стати наслідком автоматизації та впровадження нових технологій, але це також створює нові робочі місця для спеціалістів з інформаційних технологій та іншими новими кваліфікаціями [37, с. 81].

Загалом, діджиталізація має великий потенціал для трансформації бізнес-сектора та суспільства в цілому, створюючи нові можливості та виклики, які потребують адаптації та інноваційного підходу до розвитку.

Соціальні медіа стають потужним інструментом для спілкування з міжнародними аудиторіями. Компанії використовують соціальні платформи для

створення зв'язку зі своїми клієнтами, запуску міжнародних рекламних кампаній, а також вивчення міжнародного споживчого ринку.

Цифрові технології значно спрощують здійснення міжнародних торгівельних операцій. Глобальний електронний комерцій дозволяє компаніям легко розширювати свою присутність на міжнародних ринках та забезпечує можливість здійснювати міжнародні продажі з будь-якої точки світу.

Цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про міжнародні ринки. Використання аналітичних інструментів допомагає компаніям зрозуміти потреби та попит на різних міжнародних ринках та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до цих даних [7, с. 85].

Отже, цифрові технології відкривають безліч можливостей для компаній, що працюють на міжнародних ринках. Від оптимізації веб-сайтів до використання аналітики для глобального ринкового дослідження, ці технології стають ключовими компонентами успішних міжнародних маркетингових стратегій. Для досягнення конкурентної переваги на міжнародному ринку компаніям варто активно впроваджувати цифрові інновації та постійно вдосконалювати свої міжнародні маркетингові підходи. Діджиталізація значно змінює підхід до комунікації в бізнес-секторі держави, робить її більш доступною, ефективною та конкурентоспроможною. Організації, які успішно впроваджують цифрові інструменти та стратегії, мають більше можливостей для розвитку та залучення нових клієнтів, що сприяє зростанню їхнього бізнесу та стійкості на ринку.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Сучасний стан та тренди використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

На тлі стрімкого розвитку маркетингових технологій, 2024 рік приносить захопливі тенденції та досягнення, які змінюють способи взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією. Від персоналізації на базі штучного інтелекту до захоплюючого віртуального досвіду, маркетингові технології 2024 року спрямовані на забезпечення покращеного клієнтського досвіду та отримання вимірних результатів. Еволюція маркетингових технологій трансформувала спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами. Зараз використовується передова аналітика даних, автоматизація та персоналізований підхід для проведення цільових кампаній та максимізації рентабельності інвестицій (ROI) [65].

Маркетингові технології, часто скорочені як MarTech, зазнали значної еволюції протягом багатьох років, змінивши спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами та просування їхніх продуктів чи послуг. Історія маркетингових технологій сягає корінням початку 1990-х років, коли компанії почали впроваджувати системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для ефективнішого управління даними про клієнтів. Зі зростанням популярності Інтернету наприкінці 1990-х років з'явилися інструменти email-маркетингу та аналітики веб-сайтів, що дозволило бізнесу здійснювати таргетинг та відстежувати свою онлайн-аудиторію. Це ознаменувало початок нової ери в маркетингових технологіях [65].

У 2000-х роках із зростанням соціальних мереж та підвищенням складності платформ цифрової реклами маркетингові технології ще більше розширилися. Бізнес почав використовувати інструменти для маркетингу в соціальних мережах,

системи управління контентом, оптимізацію пошукових систем (SEO) та рекламу з оплатою за клік (PPC). Поява платформ маркетингової автоматизації дозволила компаніям оптимізувати та автоматизувати свої маркетингові кампанії, що призвело до підвищення ефективності та масштабованості [65].

Сучасний стан маркетингових технологій характеризується стрімким розвитком та посиленням інтеграції з бізнес-стратегіями. З розповсюдженням цифрових платформ, аналітики даних та інструментів автоматизації, маркетологи мають доступ до широкого спектра технологій для покращення своєї роботи. Маркетингові технології, часто скорочені як MarTech, відіграють вирішальну роль у формуванні бізнес-стратегій, дозволяючи організаціям отримувати глибші знання про поведінку клієнтів, персоналізувати маркетингові кампанії та підвищувати загальну ефективність. Від систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) до платформ управління соціальними мережами, MarTech дозволяє бізнесу оптимізувати маркетингові зусилля, орієнтуватися на потрібну аудиторію, вимірювати результати та приймати рішення на основі даних для кращої рентабельності інвестицій (ROI) [65].

Більше того, маркетингові технології сприяють інтеграції різних маркетингових каналів, дозволяючи бізнесу створювати єдиний та персоналізований клієнтський досвід. За допомогою маркетингової автоматизації бізнес може оптимізувати повторювані завдання, такі як email-маркетинг та виховання лідів, дозволяючи маркетинговим командам зосередитися на більш стратегічних напрямках. Крім того, MarTech дозволяє бізнесу використовувати штучний інтелект (ШІ) та алгоритми машинного навчання для прогнозування аналітики. Це дає змогу передбачати потреби та вподобання клієнтів, оптимізувати цінові стратегії та надавати персоналізовані рекомендації. В цілому, сучасний стан маркетингових технологій надає бізнесу потужні інструменти для того, щоб розуміти, залучати та радувати своїх клієнтів, одночасно стимулюючи зростання та отримуючи конкурентну перевагу.

За даними InData Labs, до 2030 року світовий ринок впровадження ШІ оцінюватиметься в понад 1597 мільярдів доларів. Компанії, які швидше

впроваджують штучний інтелект, отримують найбільшу вигоду від постійно мінливого бізнес-середовища у своїх секторах і зможуть краще йти в ногу з технологічним прогресом.

Маркетингові технології, які часто називають «martech», відіграють вирішальну роль у сучасному бізнес-середовищі. Вони передбачають застосування технологій до маркетингових дій та процесів, що дозволяє бізнесу ефективно охоплювати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею. Маркетингові технології надають бізнесу цінні дані та інформацію про його клієнтів. Використовуючи такі інструменти, як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичні платформи та інструменти моніторингу соціальних мереж, підприємства можуть збирати та аналізувати дані, щоб отримати глибше розуміння уподобань, поведінки та потреб своїх клієнтів. Ці знання дозволяють компаніям створювати більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові кампанії [65].

Маркетингові технології допомагають оптимізувати та автоматизувати різноманітні маркетингові завдання, що економить час і ресурси. Інструменти автоматизації, такі як платформи email-маркетингу та програмне забезпечення для маркетингової автоматизації, дозволяють бізнесу автоматизувати повторювані процеси, наприклад email-розсилки та планування публікацій у соціальних мережах. Така ефективність дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних ініціативах та творчих завданнях, що призводить до підвищення продуктивності та кращих результатів.

За допомогою маркетингових технологій бізнес може проводити персоналізовані та цільові кампанії, адаптовані до певних сегментів клієнтів. Використовуючи дані про клієнтів і розширені можливості цільового маркетингу, такі як демографічна інформація, історія покупок і поведінка в браузері, маркетологи можуть доставляти релевантні повідомлення потрібним людям у потрібний час. Така персоналізація збільшує ймовірність залучення, конверсій і лояльності клієнтів.

Маркетингові технології сприяють омніканальному маркетингу, що означає здатність доставляти послідовні повідомлення та забезпечувати єдиний досвід

клієнта на різних каналах і пристроях. Бізнес може безперешкодно інтегрувати свої маркетингові зусилля на різних платформах, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронна пошта та офлайн-канали. Такий комплексний підхід гарантує, що клієнти отримуватимуть послідовний брендовий досвід незалежно від точки взаємодії, що призводить до підвищення впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів.

Маркетингові технології дозволяють приймати рішення на основі даних, надаючи практичні висновки та показники. Маркетологи можуть оцінити ефективність своїх кампаній, відстежувати ключові показники ефективності (КПЕ) та точно аналізувати рентабельність інвестицій (ROI). Ці дані дозволяють бізнесу приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові стратегії та ефективно розподіляти ресурси.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі маркетингові технології надають значну перевагу компаніям, які їх використовують. Застосовуючи передові інструменти та технології, компанії можуть залишатися на передових позиціях, адаптуватися до мінливих уподобань клієнтів і перевершувати конкурентів. Чи то використання штучного інтелекту, машинного навчання, чат-ботів або аналізу даних, маркетингові технології дозволяють бізнесу інноваційно розвиватися та отримувати конкурентну перевагу. У 2024 році персоналізований штучний інтелект (ШІ) домінуватиме в сфері маркетингових технологій, оскільки бізнес використовуватиме передові алгоритми машинного навчання для доставки вкрай цільового контенту та рекомендацій. Крім того, іммерсивні технології, такі як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), набуватимуть значної популярності, дозволяючи маркетологам створювати захоплюючий брендовий досвід і виводити залученість клієнтів на новий рівень [65].

На 2024 рік можна очікувати, що збір даних нульового рівня продовжуватиме набирати ваги, оскільки маркетологи прагнуть більш прямих і змістовних взаємин зі своїми клієнтами. З огляду на зростання занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, клієнти стають більш обережними щодо обміну своєю особистою інформацією. Дані нульового рівня надають клієнтам повноваження, дозволяючи

їм контролювати, які дані вони надають і як вони використовуються. Будучи прозорими щодо збору даних і надаючи чітку цінність натомість, компанії можуть побудувати довіру зі своїми клієнтами.

Дані нульового рівня забезпечують глибше розуміння окремих клієнтів, що дозволяє краще їх сегментувати та орієнтуватися на них. Аналізуючи ці дані, компанії можуть виявляти закономірності, вподобання та тенденції, що призводить до більш ефективних маркетингових стратегій та кампаній. Дані нульового рівня також можна використовувати для того, щоб отримати уявлення про вподобання клієнтів щодо продуктів, їхні проблеми та бажані функції. Використовуючи цю інформацію, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, розробляти нові продукти або послуги та покращувати існуючі пропозиції, щоб краще відповідати очікуванням клієнтів [65].

Оскільки правила конфіденційності даних продовжують розвиватися та ставати більш суворими, компанії, які покладаються на дані сторонніх організацій, можуть зіткнутися з проблемами щодо дотримання цих вимог. Дані нульового рівня, які добровільно надаються клієнтами, відповідають правилам конфіденційності та можуть допомогти компаніям забезпечити їх дотримання, зберігаючи при цьому отримання цінної інформації про клієнтів. Дані нульової сторони – це інформація, яку індивідуально відкрито і добровільно надають компанії чи організації. На відміну від персональних даних (first-party data), які збираються за допомогою взаємодії та поведінки користувачів на власних каналах компанії, дані нульової сторони активно надаються самими особами. Ці дані включають особисті уподобання, наміри та інші відкриті деталі, які користувачі розголошують добровільно. Дані нульової сторони пропонують глибше розуміння уподобань та намірів клієнтів. Запитуючи індивідуумів щодо їхніх уподобань, компанії можуть більш ефективно налаштовувати свої продукти, послуги та маркетингові повідомлення, що призводить до вищого рівня персоналізації. Це може призвести до покращення досвіду клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

З введенням регуляцій, таких як Загальний регламент з питань захисту даних (GDPR) та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCPA),

існують більш жорсткі правила щодо збирання та використання персональних даних. Дані нульової сторони забезпечують прозорий та відповідний підхід до збору даних, оскільки індивіди відкрито надають свою інформацію та дають згоду на її використання. Це допомагає компаніям дотримуватися правил приватності та будувати довіру зі своїми клієнтами.

Дані нульової сторони отримуються згодою користувача, що є важливим у приватності-центрованому ландшафті. Компанії можуть використовувати ці дані для персоналізації маркетингових кампаній та надання більш відповідного та цільованого контенту своїм клієнтам. Цей підхід поважає особисті вибори та гарантує, що маркетингові зусилля відповідають їхнім уподобанням. Дані нульового рівня повертають контроль за особистою інформацією людям. Надаючи свої дані явно, користувачі краще розуміють, яка інформація збирається, як вона буде використовуватися, і можуть контролювати її зберігання або видалення. Цей перехід до контролю з боку користувача допомагає побудувати довіру та сприяє більш прозорим відносинам між компаніями та їх клієнтами.

Наведемо практичні приклади успішного використання бізнесом даних нульового рівня. Зокрема, роздрібний продавець косметики Sephora запустив програму лояльності «Beauty Insider», яка заохочує клієнтів ділитися своїми косметичними вподобаннями, типом шкіри та іншими особистими даними. Ці дані допомагають Sephora надавати клієнтам персоналізовані рекомендації щодо продуктів, ексклюзивні пропозиції та індивідуальний досвід, покращуючи їхні враження від покупок. Starbucks представив платформу «My Starbucks Idea», де клієнти можуть подавати пропозиції, надавати відгуки та ділитися своїми вподобаннями щодо нових продуктів або послуг. Ці дані нульового рівня дозволяють Starbucks розуміти вподобання клієнтів, створювати нові пропозиції на основі популярних запитів і підвищувати загальну задоволеність клієнтів [65].

Компанія Airbnb використовує дані нульового рівня для покращення свого досвіду бронювання. Коли гості заповнюють свої профілі, вони можуть вказати інформацію про свої вподобання щодо подорожей, інтереси та особливі побажання. Господарі, зі свого боку, можуть вказати правила будинку, зручності та інші деталі

щодо свого житла. Використовуючи ці дані, Airbnb може підбирати гостям відповідне житло, надавати персоналізовані рекомендації та налаштовувати користувальницький досвід [65].

Програма членства NikePlus від Nike збирає дані нульового рівня від учасників, включаючи їхні цілі в фітнесі, вподобання щодо взуття та улюблені види спорту. За допомогою цієї інформації Nike може пропонувати персоналізовані плани тренувань, рекомендувати відповідне взуття та надсилати клієнтам цільові акції та винагороди, створюючи більш захоплюючий та персоналізований досвід.

Щорічна кампанія Spotify «Wrapped» використовує дані нульового рівня для створення персоналізованих плейлистів підсумків року для своїх користувачів. Аналізуючи звички та вподобання користувачів щодо прослуховування, Spotify створює індивідуальні плейлисти, які демонструють найбільш прослухані користувачем пісні, виконавців і жанри, що призводить до захоплюючого та спільного досвіду [65].

Наведені приклади демонструють, як бізнес може успішно використовувати дані нульового рівня, щоб отримати цінні знання, покращити враження клієнтів і пропонувати персоналізовані пропозиції, які відповідають вподобанням і потребам клієнтів.

Поява маркетингу з пріоритетом відео вплинула на те, як бізнеси спілкуються зі своєю цільовою аудиторією. Зі всеосяжною доступністю швидкісного Інтернету та зростаючою популярністю смартфонів і платформ соціальних мереж відео стало основним форматом для привернення уваги та передачі захоплюючих повідомлень. Бренди визнали потужну силу візуального нарративу і прийняли відео як ключовий елемент своїх маркетингових стратегій.

Маркетинг з пріоритетом відео має кілька переваг перед традиційними текстовими або зображеннями заснованими підходами. По-перше, відео має здатність викликати емоції та створювати глибоке з'єднання з глядачами. Поєднання візуального, аудіо та руху дозволяє брендам залучати кілька почуттів одночасно, що призводить до більш поглибленого і запам'ятовуючого досвіду. Крім того, відео можуть ефективно комунікувати складні ідеї або демонструвати

функції продукту у короткий та візуально привабливий спосіб, що робить їх дуже залучними та широко поширеними. Крім того, платформи, такі як YouTube та TikTok, забезпечили велику аудиторію для відеоконтенту, дозволяючи брендам досягати та спілкуватися з широкою демографічною групою. В результаті, бізнеси все більше виділяють ресурси для створення високоякісних, професійно вироблених відео, які резонують з їх цільовим ринком, що призводить до покращення усвідомленості бренду, залучення клієнтів та в кінцевому підсумку, до вищих показників конверсії.

З огляду на поточну та майбутню важливість цифрового маркетингу для всіх типів організацій, очевидною передовою практикою є використання стратегічного підходу. Це дозволяє пріоритезувати, прораховувати вартість та інтегрувати діяльність і інвестиції в цифровий маркетинг із загальною маркетинговою стратегією та стратегією бренду. Оскільки цифровий маркетинг не існує окремо від інших маркетингових активностей, важливо, щоб бюджет, що виділяється на нього, відповідав цілям бізнес-стратегії та маркетингової стратегії, а також впливав на їх реалізацію. Дослідження тенденцій маркетингового бюджету від Gartner показує, що недостатній бюджет може бути фактором, що обмежує цифровий маркетинг. Їхнє опитування виявило, що у великих компаніях спостерігається тенденція до збільшення бюджетів, але не до повного відновлення. Середній маркетинговий бюджет наразі становить 9,1% від загального доходу компанії, тоді як до пандемії цей показник становив 11%, а після пандемії знизився до 6,4% [64]. Варто відзначити, що майже половина (47%) бізнесів не має стратегії цифрового маркетингу, але при цьому вони займаються цифровим маркетингом. За п'ятнадцять років дослідження впровадження планування цифрового маркетингу, варто відзначити, що відсоток компаній без запланованого підходу залишається приблизно таким самим [64]. Це вказує на те, що існують суттєві перешкоди для інтеграції планування в організаціях. Позитивно, що близько половини бізнесів таки мають стратегічний підхід. Остаточною метою має стати використання інтегрованого підходу, але спочатку може бути корисно мати окрему цифрову стратегію у великих організаціях або планувати та обґрунтовувати збільшення

інвестицій у цифровий маркетинг, перш ніж він стане інтегрованою частиною загальної маркетингової стратегії.

Оскільки цифровий маркетинг є складним і життєво важливим для майбутнього успіху, він потребує власного плану, який охоплює цілі, стратегію та способи їх досягнення за допомогою інвестицій у комунікації, персонал і маркетингові технології. Вся ця діяльність та інвестиції спрямовані на покращення можливостей цифрового маркетингу, тому в дослідженні ми запитали, на якому етапі використання цифрового маркетингу перебувають компанії зараз і де вони будуть у майбутньому.

Опубліковані дані Всесвітніх перспектив населення ООН свідчать про те, що на Землі зараз проживає 8,10 мільярда людей [64]. За останній рік глобальне населення збільшилося на 74 мільйони осіб, що призвело до щорічного приросту населення на 0,9%. Кількість унікальних користувачів мобільних телефонів сягнула 5,65 мільярда. Це означає, що 69,7% населення світу тепер використовує той чи інший мобільний пристрій. Кількість унікальних користувачів мобільних телефонів за останні 12 місяців зросла на 2,4%, завдяки появі 133 мільйонів нових користувачів. Кількість користувачів інтернету зросла до 5,44 мільярда, при цьому 178 мільйонів нових користувачів за останній рік підвищили рівень глобального проникнення інтернету до 67,1%. Як ми детальніше розглянемо нижче, це означає, що понад 2 із 3 людей на Землі тепер мають доступ до інтернету (Додаток А) [65]. Кількість користувачів інтернету також продовжує зростати: останні показники свідчать про зростання на 3,4% у річному вимірі. Аналіз Kerios показує, що активне використання соціальних мереж також продовжує зростати, оскільки платформи додають понад чверть мільярда нових унікальних користувачів з моменту аналогічного періоду минулого року. Загальна кількість користувачів у світі досягла 5,07 мільярда осіб на початок квітня 2024 року, що на 5,4% більше, ніж загальна кількість, яку ми спостерігали у квітні 2023 року [64].

Динаміка кількості осіб, які користуються Інтернетом наведена в Додатку Б та на рис. 2.1.

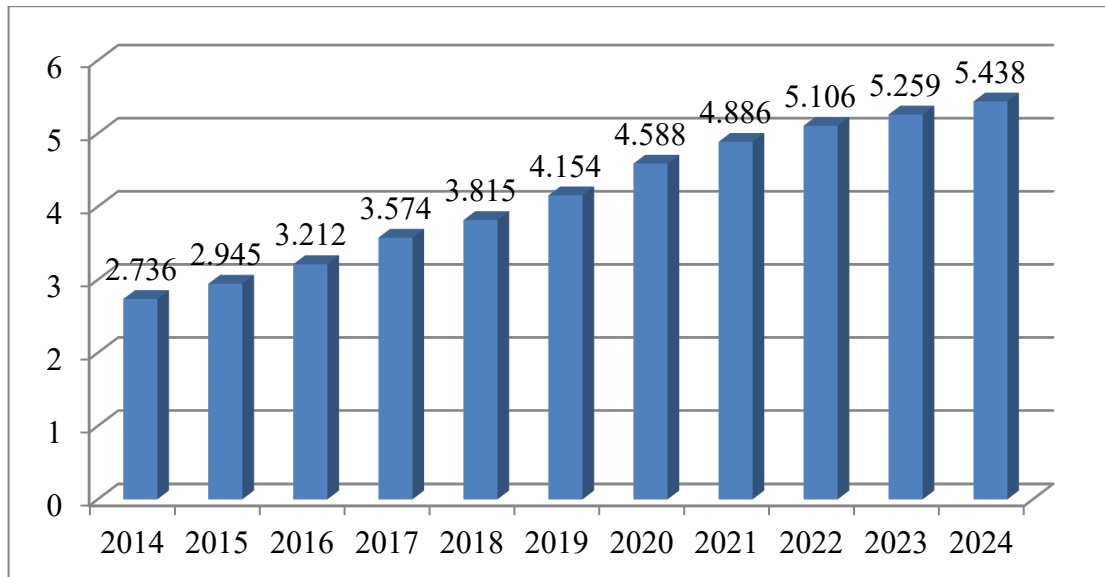


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості осіб, які користуються Інтернетом
(млн. осіб)

Джерело: побудовано на основі [64]

За період з 2014 по 2024 роки кількість користувачів Інтернету зросла на 2 702 мільйона осіб. Це становить 98,8% ріст за 10 років. Середньорічний темп зростання за цей період склав 9,9%. Найбільше зростання спостерігалось у 2016 році, коли кількість користувачів Інтернету збільшилася на 341 мільйон осіб. Найменше зростання було у 2020 році, коли кількість користувачів Інтернету збільшилася на 402 мільйона осіб. З 2020 року щорічний приріст користувачів Інтернету становить близько 180 мільйонів осіб. Очікується, що тенденція до зростання кількості користувачів Інтернету продовжиться в найближчі роки. За прогнозами, до 2025 року кількість користувачів Інтернету у світі сягне 6 мільярдів осіб. Інтернет став невід’ємною частиною життя мільярдів людей у всьому світі. Кількість користувачів Інтернету постійно зростає, і ця тенденція, ймовірно, продовжиться в найближчі роки.

Для наочності, варто зазначити, що менше 1 із 1000 людей на Землі користувалося мережевими технологіями, коли Тім Бернерс-Лі опублікував перший веб-сайт 6 серпня 1991 року. Тоді кількість користувачів інтернету становила приблизно від 5 до 6 мільйонів. З того часу кількість користувачів зросла

майже у 1000 разів, і за нинішніх темпів зростання, щоб додати до інтернету стільки користувачів, скільки їх було до його появи, знадобиться лише близько 12 днів [65].

Динаміка відсоткового значення користування Інтернетом у світі наведена у Додатку В та на рис. 2.2.

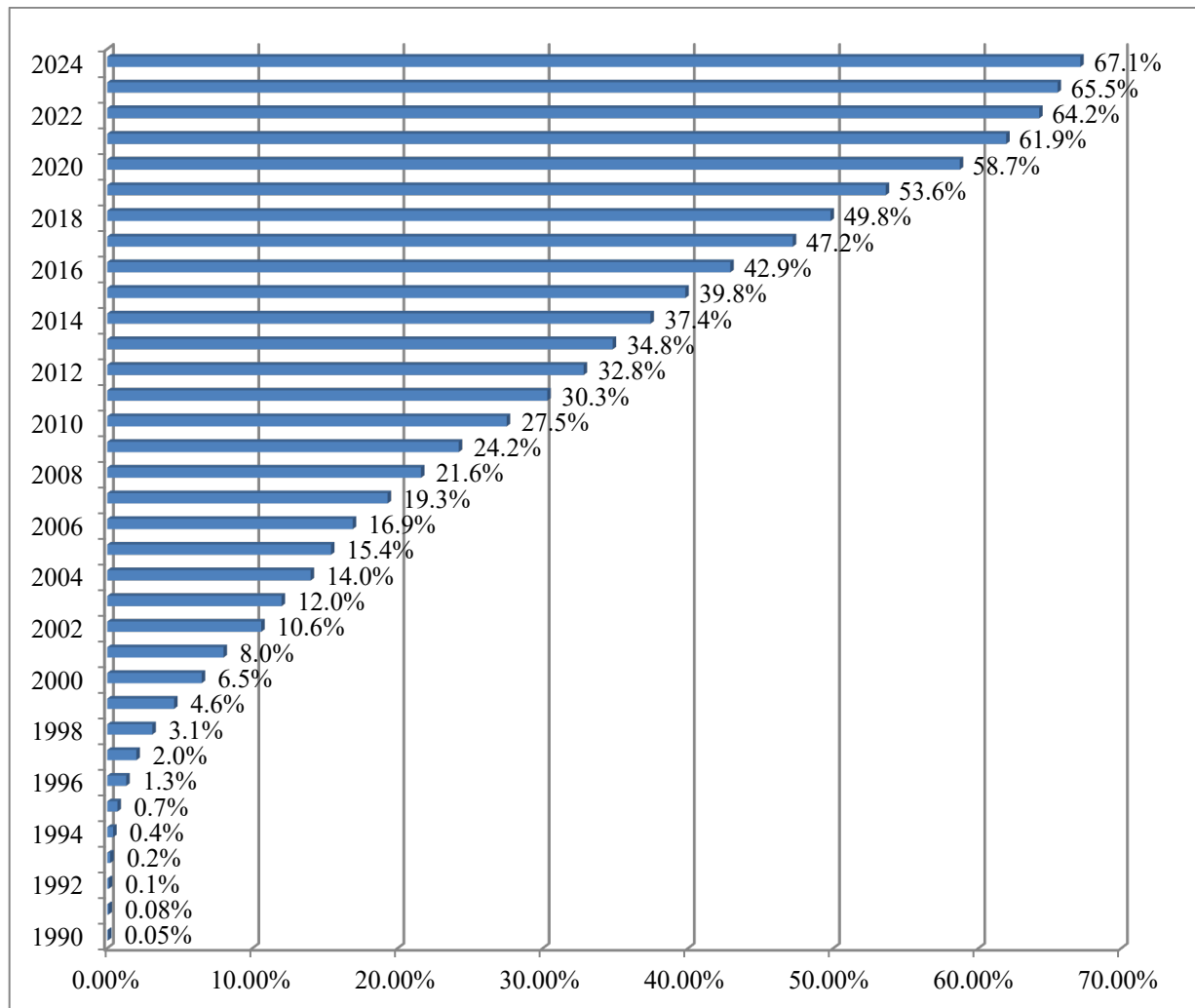


Рисунок 2.2 – Динаміка відсоткового значення користування Інтернетом у світі (%)

Джерело: побудовано на основі [64]

Протягом 1990-х років рівень проникнення Інтернету у світі зростав у середньому на 0,42% на рік. У 2000-х роках цей ріст прискорився до 1,71% на рік. У 2010-х роках рівень проникнення Інтернету у світі зростав у середньому на 2,22% на рік. У 2020-х роках рівень проникнення Інтернету у світі зростав у середньому на 2,84% на рік. Найбільше зростання рівня проникнення Інтернету спостерігалось у 2020 році, коли він збільшився на 7,0%. Найменше зростання рівня проникнення

Інтернету спостерігалось у 1990 році, коли він збільшився на 0,03%. З 2010 року рівень проникнення Інтернету у світі щорічно зростає приблизно на 2%. Очікується, що тенденція до зростання рівня проникнення Інтернету продовжиться в найближчі роки. За прогнозами, до 2025 року рівень проникнення Інтернету у світі сягне 70%. Інтернет став невід'ємною частиною життя мільярдів людей у всьому світі. Рівень проникнення Інтернету постійно зростає, і ця тенденція, ймовірно, продовжиться в найближчі роки.

Індія за останні 12 місяців забезпечила понад третину глобального приросту користувачів інтернету. Дослідження, опубліковане Kantar та IAMAI, вказують на те, що з початку 2023 року кількість нових користувачів зросла більш ніж на 60 мільйонів. Інтернет-населення Індії за останній рік зросло більш ніж на 7 відсотків, що пришвидшує тенденцію, яку ми детально розглянули в одній із наших останніх статей. Тим часом, Китай за останній рік додав 27 мільйонів нових користувачів інтернету, Пакистан – 24 мільйони, а Індонезія – ще 16 мільйонів (додаток Д). Відносно, Пакистан продемонстрував найшвидше зростання кількості користувачів інтернету за останні 12 місяців: кількість підключеного населення країни збільшилася на 27 відсотків у річному вимірі. Водночас рівень проникнення інтернету в країні все ще відстає від світового середнього показника, і, незважаючи на останні успіхи, менше половини населення Пакистану на сьогодні має доступ до мережі. Натомість 11 країн тепер повідомляють про рівень проникнення інтернету, що перевищує 99 відсотків, тоді як загалом 63 країни мають рівень проникнення інтернету понад 90 відсотків [64].

Отже, маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні майбутнього бізнесу, дозволяючи йому адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища та відповідати мінливим потребам і очікуванням споживачів. По-перше, маркетингові технології надають бізнесу потужні інструменти та платформи для збору та аналізу величезних обсягів даних, дозволяючи отримати цінні знання про споживчу поведінку, вподобання та тенденції. Цей підхід, орієнтований на дані, дає змогу бізнесу приймати обґрунтовані рішення та розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії, які

знаходять відгук у цільовій аудиторії, що призводить до більш ефективних і персоналізованих кампаній. По-друге, маркетингові технології сприяють підвищенню залученості клієнтів та взаємодії з ними. Зі зростанням популярності соціальних мереж, мобільних пристроїв та онлайн-платформ, споживачі очікують безперебійного та персоналізованого обслуговування в різних точках контакту. Маркетингові технології надають бізнесу засоби для забезпечення такого досвіду, чи то через персоналізовані електронні розсилки, залученість у соціальних мережах або цільову рекламу. Використовуючи маркетингові технології, бізнес може будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, підвищувати лояльність до бренду та зрештою стимулювати зростання доходів. По-третє, маркетингові технології дозволяють бізнесу оптимізувати маркетингові зусилля та підвищувати загальну ефективність роботи. Інструменти автоматизації, штучний інтелект та алгоритми машинного навчання допомагають автоматизувати повторювані завдання, такі як генерація лідів, розповсюдження контенту та моніторинг кампаній. Це дозволяє маркетологам зосередитися на більш важливих видах діяльності, таких як розробку стратегії та креативне планування. Автоматизуючи процеси та використовуючи потужність маркетингових технологій, бізнес може оптимізувати розподіл ресурсів, знизити витрати та досягти більшої рентабельності інвестицій у маркетинг. Маркетингові технології є важливим компонентом формування майбутнього бізнесу. Здатність використовувати дані, підвищувати залученість клієнтів та оптимізувати маркетингові зусилля робить їх критично важливим фактором успіху в цифрову еру. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування споживачів змінюються, використання маркетингових технологій ставатиме все більш важливим для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним.

2.2. Оцінка ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

У сучасному світі цифрові технології стають все більш необхідним інструментом для розвитку міжнародних бізнесів. Швидкий темп змін у технологічній сфері створює нові можливості для маркетингу, а також вимагає постійного оновлення стратегій і методів. З розвитком Інтернету, соціальних мереж, мобільних технологій та аналітичних інструментів маркетингологи мають доступ до більш широкого кола інструментів для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють маркетингологам створювати персоналізовані кампанії, аналізувати великі обсяги даних, взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та ефективно використовувати рекламні бюджети.

Цифрові технології мають великий потенціал для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності. Однак їх використання також вимагає уваги до викликів, пов'язаних з безпекою даних, конкуренцією та швидкими змінами в технологічному середовищі. Розуміння переваг і викликів цифрового маркетингу дозволить компаніям ефективно використовувати ці технології для забезпечення успішного міжнародного розвитку. 80 років тому, під час Другої світової війни, численні компанії назавжди втратили свій бізнес і були стерті з сторінок історії. Однак така доля точно не спіткала виробника відомих безалкогольних напоїв «Coca-Cola», який саме в ті роки набирав своєї глобальної популярності. У 1941 році президент Coca-Cola Роберт Вудрафф оголосив, що кожен солдат отримуватиме пляшку Coca-Cola за п'ять центів, незалежно від того, де він перебуває на планеті [66, с. 2].

Тісна співпраця з урядом США дозволила Coca-Cola продати військовим вісім мільйонів пляшок напоїв та побудувати 63 розливні заводи по всьому світу. Деякі високопоставлені офіцери США вважали Coca-Cola ефективним способом підвищення морального духу, а також вважали її здоровою альтернативою алкоголю для солдатів. Таким чином, після війни напій став втіленням патріотизму

та назавжди залишився одним із провідних американських брендів. Ця історія Coca-Cola є знаковою для багатьох сучасних компаній, зокрема й українських. Вона показує, що правильні маркетингові кроки, навіть під час війни, можуть допомогти бізнесу подолати труднощі та закріпитися на ринку надовго. Головне – навчитися ефективно спілкуватися зі споживачами [71, с. 207].

Проведемо аналіз використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності у світі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності у світі в 2023 р.

Країна	Рівень проникнення Інтернету	Культурні особливості	Законодавство	Використання цифрових технологій
США	82.9%	Індивідуалізм, прагнення до успіху	Закон про справедливу торгівлю (FTC)	Веб-сайти, соціальні мережі, реклама в Інтернеті, контент-маркетинг
Китай	73.0%	Колективізм, повага до авторитету	Закон про рекламу	Соціальні мережі, мобільний маркетинг, електронна комерція
Японія	92.1%	Колективізм, ввічливість	Закон про антимонопольні заходи	Веб-сайти, реклама на телебаченні, друкована реклама
Індія	60.6%	Різноманітність культур, релігій	Закон про захист споживачів	Соціальні мережі, мобільний маркетинг, відеореклама
Бразилія	77.0%	Індивідуалізм, емоційність	Закон про захист персональних даних	Соціальні мережі, реклама на телебаченні, впливовий маркетинг

Джерело: побудовано на основі [75, с. 53]

Цифрові технології відіграють все більш важливу роль у міжнародній маркетинговій діяльності. Спосіб використання цифрових технологій може відрізнитися залежно від країни. Маркетологам важливо враховувати культурні особливості, законодавство та інші фактори при розробці міжнародних маркетингових кампаній.

Поряд із розглянутими особливостями використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності у світі доцільно розглянути особливості в Україні. Варто відзначити, що під час війни, на тих територіях, де це можливо,

бізнес справді повинен працювати, щоб підтримувати економіку країни. Бізнес-моделі зазнають радикальних змін, і маркетинг не є винятком. Зміни в маркетингу, які спадають на думку першими, – це комплексні та масштабні скорочення. Можливо, бувають ситуації, коли маркетинг потребує повного виключення. Проте у більшості випадків маркетинг необхідний під час війни. Більше того, він буде вкрай важливим після Перемоги України [68].

Маркетинг та комунікації під час війни мають свої особливості. Третина українців змінила своє звичайне місце проживання та переїхала на захід України або за кордон. За даними дослідження, серед українських переселенців: 57% переїхали до населеного пункту в межах іншого регіону України; 17% переїхали до населеного пункту в межах того самого регіону постійного проживання; 20% переїхали за кордон; 4% переїхали, але вже повернулися додому. Більшість переселенців – із східних регіонів України, звідки 67% українців були змушені покинути свої домівки. Водночас серед опитаних переселенців за кордоном 77% планують повернутися в Україну за першої ж можливості [74].

Успіхи на фронті та світова підтримка мотивують населення, тому вони досить оптимістично налаштовані щодо майбутнього країни. Серед товарів на першому місці залишаються предмети першої необхідності – їжа, ліки, одяг та засоби гігієни. Також важливо розуміти, що під час війни 63% українських споживачів не звертають уваги на бренд при виборі товарів. Тому робота маркетологів та правильні інструменти комунікації є для бізнесу актуальнішими, ніж будь-коли [72] (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Топ-7 категорій покупок українських споживачів протягом першого року бойових дій (2022-2023 рр.), %

Джерело: побудовано на основі [66, с. 4]

Війна – це порушення, за якого критично важливо зберігати «точки стабільності» для поступової адаптації до нових умов. Роздрібна торгівля, логістика, зв'язок та постачання ресурсів для задоволення базових потреб людей є вкрай важливими у цьому сенсі та повинні реагувати на зміни швидше, ніж інші [71, с. 207]. Починаючи з традиційної одноколірної реклами в газетах і закінчуючи останнім аналізом ключових слів, маркетингові тенденції постійно розвиваються, оскільки бренди адаптуються до нових технологій. У цьому постійно мінливому середовищі бренди не можуть покладатися лише на свої випробувані маркетингові стратегії.

Індустрія маркетингу зазнала значних змін останнім часом. Ми стали свідками переходу від друкованих ЗМІ до email-маркетингу, а тепер і до домінування маркетингу в соціальних мережах. У 2020 році ринок глобального цифрового маркетингу оцінювався в 350 мільярдів доларів. Очікується, що до 2026 року він зросте до 786,2 мільярда доларів. Цифровий маркетинг розвивається стрімкими темпами, і ознак його уповільнення не спостерігається [73].

Цифровий маркетинг – це вищий рівень маркетингової активності, що використовує об'єкти баз даних через канали цифрових медіа, такі як телефон,

SMS, електронна пошта, електронний факс, мережева платформа тощо, для досягнення точної та кількісно вимірної маркетингової ефективності. Інтернет фундаментально змінив наше суспільство. Розвиток соціальних мереж спростив взаємодію між людьми та компаніями, відкривши безпрецедентні можливості для реклами. Термін «цифровий маркетинг» вперше з'явився в 1990-х роках. З 2000 по 2010 рік цифровий маркетинг перетворився на більш складне соціальне та економічне явище і вважався ефективним засобом встановлення глибших та інтерактивних стосунків з клієнтами [74]. Цифровий маркетинг наповнив маркетинговий мікс новим змістом. Його функції, в першу чергу, охоплюють обмін інформацією, онлайн-покупки, електронні гроші, онлайн-публікації, корпоративний PR та багато іншого. Цифровий маркетинг – це система, яка повинна перетворитися на всеосяжну маркетингову стратегію, що базується на технологіях та пронизує всі бізнес-процеси підприємства. Суть цифрового маркетингу полягає у високорівневій маркетинговій діяльності, що досягає точного маркетингу, кількісно вимірних маркетингових ефектів та цифрової трансформації.

Інтернет відкрив новий світ для людей в епоху цифрового маркетингу 1.0, коли створювався контент для мережі. 1.0 – це термін для першої версії Інтернету (з технічної точки зору, веб-сторінки версії Web 1.0, «лише для читання»). Тут домінують веб-сайти: користувачі не мають права на взаємодію, реклама характеризується одностороннім зв'язком, а користувачі пасивно отримують маркетингову інформацію на веб-сайтах. Ера цифрового маркетингу 2.0 з'явилася з раптовою появою соціальних мереж та відео-сайтів. Компанії скоротили дистанцію з користувачами, розробили комплексні маркетингові стратегії та запровадили моніторинг у режимі реального часу разом із регулярним аналізом даних. Як ключовий канал, рекламодавці перевели більшу частину рекламного бюджету з офлайн-медіа до онлайн-медіа. Світогляд маркетингу 3.0 характеризується застосуванням технології Big Data, за допомогою якої можна збирати та аналізувати такі дані, як пошуки користувачів, перегляди, кліки, покупки та взаємодії. Маркетинг 4.0 характеризується використанням вкрай

просунутих цифрових технологій та широким застосуванням мобільного інтернету, що сприяє постійній еволюції бізнес-моделей [70, с. 8].

Основні інтернет-компанії, такі як Ali, Baidu, Tencent, Xiaomi, будують власні екосистеми. Цифровий маркетинг трансформується з акценту на виробництві продукції на пріоритет стосунків із продажами. Маркетинг вважається цифровим, коли він передбачає цифрове спілкування. Це означає використання Інтернету та інших форм цифрового зв'язку, таких як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи та електронна пошта, для полегшення комунікації бренду з потенційними клієнтами. Разом зі стратегією онлайн-маркетингу він використовується для реклами та продажу товарів і послуг. Споживачі значною мірою покладаються на цифрові інструменти, такі як веб-сайти або онлайн-медіа, для дослідження продуктів. Цифровий маркетинг дозволяє брендам і продуктам з'являтися, коли споживачі використовують соціальні мережі для читання новин, перегляду блогів або пошуку інформації про продукти, даючи змогу споживачам взаємодіяти з компаніями в режимі реального часу онлайн, дізнаватися більше про продукти та послуги, а також підвищувати обізнаність із брендом [71, с. 207].

Підприємствам необхідно приймати точні рішення в галузі цифрового маркетингу. Спираючись на цифровий маркетинг, маркетологи можуть організувати пошук потенційних клієнтів за допомогою ефективного пошуку клієнтських ресурсів та надавати персоналізовані повідомлення електронною поштою або SMS-сервісами різним сегментам клієнтів. Суть цифрового маркетингу полягає в тому, щоб кожен клієнт отримав максимально персоналізоване повідомлення, створене маркетологом у потрібний момент [75, с. 53].

Цифровий маркетинг є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, який прагне залучити нових клієнтів і процвітати. Через постійні зміни в Інтернеті, йти в ногу з останніми тенденціями та технологіями може бути складно. Одним із останніх і найінноваційніших напрямків цифрового маркетингу є використання штучного інтелекту (ШІ). Маркетинг за допомогою ШІ дозволяє компаніям

автоматизувати завдання, персоналізувати повідомлення та здійснювати точне цільове маркетингове спрямування.

Все більше компаній використовують машинне навчання та інтегрують технології для збору та аналізу інформації про користувачів. Це дозволяє їм будувати стратегію з використанням точного таргетингу, проводити динамічну сегментацію аудиторії та створювати маркетингові кампанії на основі поведінки користувачів. Навіть якщо компанія не інтегрує елементи штучного інтелекту та машинного навчання у власну інфраструктуру, вона, ймовірно, користується зовнішніми сервісами, де ці технології вже присутні – наприклад, Google Ads, Facebook IQ, різними чатботами, сучасними ESP та CRM-системами [68].

Обсяг завдань, які може виконувати технологія штучного інтелекту, залишається досить обмеженим. Це включає обробку зображень, спілкування з користувачами, сегментацію аудиторії, аналіз поведінкових факторів тощо. Однак великі компанії та окремі команди рухаються до розробки технологій, де штучний інтелект може приймати рішення в ситуаціях, для яких його явно не навчали. Можна очікувати, що цей інструмент отримуватиме нові можливості щороку.

У 2023 році штучний інтелект спричинив справжній бум у світі, ставши конкурентною перевагою в маркетинговій стратегії та значно покращивши комунікацію з аудиторією [67]. Розвиток штучного інтелекту започаткував справжню революцію у світі, порівнянну з винаходом інтернету. Завдяки цим технологіям людство ризикує увійти в сферу гіперзвукових швидкостей у прийнятті рішень, створенні компаній, генерації нових ідей, технологій тощо. Варто зазначити, що одним із ефективних інструментів цифрового маркетингу цього року став омніканальний маркетинг. Наразі все більше уваги приділяється омніканальному маркетингу. Цей підхід передбачає використання різних комунікаційних каналів в єдиній та скоординованій системі, щоб забезпечити продуману клієнтську подорож різними каналами комунікації на основі наявних знань про їхні звички та потреби. Він включає збір відгуків і даних для подальшої адаптації контенту та каналів комунікації [64].

Для компаній підтримка багатоканальної комунікації та аналіз її ефективності стає все складнішим: кількість каналів зростає, а відстеження шляху користувача стає складнішим. Тому омніканальний маркетинг замінив багатоканальний маркетинг (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Основні цілі багатоканального маркетингу (за результатами інтернет-опитування маркетологів), %

Джерело: побудовано на основі [66, с. 7]

Основні цілі багатоканального маркетингу – створити єдину систему комунікації, де користувач отримує потрібну інформацію через канал і в тому форматі, який йому найбільш зручний на той момент. Зокрема, онлайн-платформа, що займається продажем товарів, забезпечує безшовну (омніканальну) комунікацію зі своїми користувачами. Отримавши дзвінок від потенційного користувача, менеджер може побачити, з якої рекламної кампанії він прийшов, яким продуктом він цікавиться, і швидко відповісти без зайвих додаткових уточнень. А якщо клієнт пізніше звернеться до чату на сторінці Facebook, щоб уточнити дату доставки, менеджер негайно надасть необхідну інформацію, не переадресовуючи до іншого відділу. Таким чином, користувач може легко

перемикатися з одного каналу на інший і швидко отримувати потрібну йому інформацію. Саме в цьому суть омніканальності.

Сучасні системи обробки та аналізу даних наразі дозволяють компаніям контролювати та відстежувати кожен крок користувача. Це допомагає компаніям будувати ефективні маркетингові стратегії. Для побудови омніканальної комунікації важливо враховувати канали зв'язку, які віддає перевагу клієнт, тип контенту, який він/вона вважає за краще, та отримати згоду на спілкування. Крім того, повинні бути передбачені положення щодо збору та аналізу інформації.

Не варто виключати з найпотужніших трендів 2023 року маркетинг впливових осіб (інфлюенсер-маркетинг). Маркетинг впливових осіб – це один із рекламних методів, який допомагає охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. За правильного підходу маркетинг впливових осіб може стати відмінним інструментом для розвитку бізнесу [2]. Суть цього інструменту полягає у співпраці між компанією та впливовою особою для просування її продукції. Це чудовий спосіб залучити нову аудиторію до продукту та створити лояльну спільноту. Для деяких компаній маркетинг впливових осіб є основною формою комунікації.

З кожним роком кількість компаній, що інтегрують маркетинг впливових осіб, стрімко зростає. Через високий попит на цей інструмент з'явилося багато онлайн-сервісів, які допомагають компаніям знаходити впливових осіб та спілкуватися з ними, наприклад, Neoreach, Find Your Influence, Influencity тощо. Безперечно, цей інструмент є трендом у маркетинговій стратегії практично кожного бізнесу у 2023 році. Невід'ємною частиною інноваційних інструментів цифрового маркетингу у 2022-2023 роках стали прямі трансляції та відеоконтент.

Користувачі обожають відеоконтент і більше схильні дивитися відео, ніж читати пости. Людський мозок обробляє візуальну інформацію в 40 000 разів швидше, ніж текст – це науково доведений факт. Згідно з Meta, користувачі проводять половину свого часу в соціальних мережах Facebook та Instagram, переглядаючи відеоконтент (Додаток Ж) [66, с. 7]. Відеоконтент дає змогу продемонструвати автентичну, людську сторону бренду та познайомити аудиторію

з командою та продуктом. Це один із найскладніших форматів для спілкування з цільовою аудиторією, але він підвищує залученість, довіру та лояльність користувачів до бренду.

Прямі трансляції також набули популярності останніми роками. Вони створюють відчуття присутності та допомагають бренду стати ближчим до своєї аудиторії. Для окремого бізнесу чи бізнесу загалом варто задуматися про регулярні прямі трансляції з використанням цього інструменту цифрового маркетингу. Це допомагає інформувати аудиторію про новини, оновлення продуктів і послуг, розвиток спільноти та обмін досвідом. Також завдяки живому контенту в соціальних мережах кожен підприємець гарантовано отримує відгуки від аудиторії та може транслювати важливі повідомлення для ефективнішого управління бізнесом (Додаток 3) [66, с. 8]. Варто відзначити, що неможливо не згадати ще одну «фішку» цифрового маркетингу, яка впевнено «йде в ногу з часом», а саме – подкасти. Індустрія подкастів є відносно молодого, але за останні кілька років вона досягла абсолютно нового рівня завдяки зростаючому попиту в усьому світі – з 332,2 мільйонів користувачів на початку 2021 року до 383,7 мільйонів у 2022 році. Цей аудіоформат продовжує набирати обертів як маркетинговий інструмент протягом 2023 року. По суті, подкасти – це аудіозаписи, що розповсюджуються в Інтернеті [71, с. 210]. Вони є аудіоаналогом YouTube у світі звуку. Для України подкастинг все ще залишається чимось новим і невивченим. Насправді, подкасти існують уже давно і набули значної популярності на Заході. Особливість подкастів полягає в тому, що аудиторія не зобов'язана слухати їх у режимі реального часу; слухачі можуть обрати час і відповідну тему за допомогою спеціальних сервісів – Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Megogo тощо. Подкасти – це чудовий спосіб для компаній і брендів розвинути лідерство думок, поглибити експертизу в ніші, налагодити тісні стосунки з аудиторією та створювати оригінальний, захоплюючий контент. Варто зазначити, що зміни в технологіях і каналах не вплинули на основні концепції маркетингу, а просто надали компаніям можливість бути ближчими до своєї аудиторії та розуміти її поведінку [66, с. 10].

Знання тенденцій цифрового маркетингу може бути корисним, але сліпе включення запропонованих тенденцій до маркетингової стратегії може більше зашкодити, ніж допомогти. Бізнесу слід використовувати нові інструменти обдуманно та усвідомлено, і тільки тоді добре побудована маркетингова стратегія принесе значні результати. Враховуючи триваючий збройний конфлікт в Україні вже майже два роки, деякі стратегії цифрового маркетингу виявилися особливо ефективними. Реклама в соціальних мережах та маркетинг контенту дозволили бізнесу залучати свою аудиторію, пропонувати допомогу та ділитися актуальними оновленнями. Оптимізація для пошукових систем (SEO) стала ключовим елементом для компаній, оскільки вона дозволяє забезпечити доступність їхньої інформації в кризових ситуаціях [70, с. 8].

Інвестування в маркетинг є важливим завжди, а тим більше під час війни. Проте підходити до інвестицій потрібно нестандартно та розумно. Розглянемо один із варіантів розумних інвестицій у маркетинг – аутсорсинг усіх маркетингових заходів. Аутсорсинг – це практика залучення сторонніх компаній або фрілансерів для виконання певних завдань або функцій, які традиційно виконували власні співробітники компанії. У сфері маркетингу аутсорсинг може включати такі аспекти, як рекламні кампанії, маркетинг контенту, управління соціальними мережами, оптимізація для пошукових систем (SEO), веб-дизайн, аналітика тощо.

Таким чином, використання аутсорсингу в маркетингу передбачає делегування специфічних маркетингових завдань або функцій зовнішнім спеціалістам чи агентствам. Це може бути вигідним, оскільки компанії можуть скористатися досвідом та ресурсами зовнішніх фахівців замість того, щоб створювати великий внутрішній маркетинговий відділ.

Аутсорсинг маркетингу може забезпечити широкий спектр популярних і затребуваних послуг, зокрема [65]:

1. Рекламні кампанії: планування, створення та реалізація рекламних стратегій на різних каналах.
2. Маркетинг контенту: розробка та розповсюдження цінного, актуального та послідовного контенту для залучення та зацікавлення цільової аудиторії.

3. Ведення соціальних мереж: управління обліковими записами в соціальних мережах, створення контенту, взаємодія з підписниками та управління рекламою в соціальних мережах.

4. Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація онлайн-контенту для покращення його видимості в пошукових системах та збільшення органічного трафіку.

5. Веб-дизайн: створення та підтримка візуально привабливого та функціонального веб-сайту, який відповідає маркетинговим цілям.

6. Аналітика: використання інструментів для збору та аналізу даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень.

7. Email-маркетинг: планування та проведення email-кампаній для охоплення та залучення цільової аудиторії.

8. Графічний дизайн: створення візуальних елементів для маркетингових матеріалів, зокрема логотипів, банерів та рекламних матеріалів.

9. Зв'язки з громадськістю: управління комунікацією між компанією та її аудиторією, включаючи зв'язки з засобами масової інформації та управління кризами.

10. Організація заходів: організація та просування заходів для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з цільовою аудиторією [58, с. 329].

Ці послуги можна адаптувати до конкретних потреб і цілей компанії, забезпечуючи гнучкість та масштабованість маркетингових зусиль.

Швидка адаптація бізнесу під час війни є критично важливою для його виживання. Багато підприємств у цей час перейшли в цифровий простір, використовуючи електронну комерцію, онлайн-рекламу та соціальні мережі. Стратегії цифрового маркетингу дозволили бізнесу підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та здійснювати господарську діяльність навіть за умови повної недоступності фізичних магазинів. Під час війни, безперечно, використання хмарних інструментів у сфері цифрового маркетингу допомогло вітчизняним підприємцям. Вони забезпечили ряд неоціненних переваг, що сприяли розвитку маркетингової бізнес-стратегії. Ось кілька ключових моментів:

– Ефективність та продуктивність: хмарні інструменти оптимізують маркетингові операції за допомогою автоматизації повторюваних завдань, покращення співпраці та надання централізованої платформи для управління різними маркетинговими заходами. Ця підвищена ефективність дозволить звільнити час для стратегічного планування та творчих завдань.

– Обґрунтовані рішення на основі даних: завдяки надійним аналітичним функціям хмарні інструменти надають інформацію про поведінку клієнтів та ефективність кампаній. Дані в режимі реального часу дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення, коригувати свої стратегії та оптимізувати рентабельність інвестицій.

– Масштабованість: за своєю природою хмарні інструменти є масштабованими, дозволяючи бізнесу легко налаштувати свої послуги залежно від поточних потреб і ресурсів. Ця масштабованість може призвести до економії коштів, оскільки підприємства платять лише за те, що вони використовують.

– Доступність: оскільки доступ до хмарних інструментів здійснюється через Інтернет, їх можна використовувати будь-де, будь-коли та на будь-якому пристрої з підключенням до Інтернету. Ця доступність особливо цінна для віддалених команд або організацій з кількома офісами.

– Вдосконалена взаємодія з клієнтами: такі інструменти, як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), допомагають компаніям персоналізувати взаємодію з клієнтами, що призводить до підвищення їхньої задоволеності та лояльності [56, с. 801].

На завершення, інтеграція хмарних інструментів у маркетингову стратегію бізнесу може підвищити ефективність, обґрунтованість рішень на основі даних, масштабованість та покращити взаємодію з клієнтами.

В епоху цифрової економіки, коли традиційні підприємства проходять процес діджиталізації, їм необхідно звернути пильну увагу на цифровий маркетинг як на критично важливий аспект. Це передбачає перегляд маркетингових ідей, моделей та стратегій, які можуть не відповідати новим вимогам, та впровадження нових маркетингових методів. Наряду з цифровим управлінням та виробництвом,

цифровий маркетинг є одним із трьох ключових компонентів цифрових підприємств. Цифровий маркетинг служить типовим прикладом інновацій. Це не просто технологічна революція, а глибока трансформація, що поєднує цільовий маркетинг, прямий маркетинг, децентралізований маркетинг, клієнтоорієнтований маркетинг, двосторонній інтерактивний маркетинг, дистанційний або глобальний маркетинг, віртуальний маркетинг, безпаперові транзакції та маркетинг взаємодії з клієнтами.

Маркетологи великих компаній перейшли від просування продажів до соціальної функції заради перемоги. Українські ритейлери перенаправляють свої рекламні бюджети на допомогу країні, жертвуючи кошти та продукцію Збройним силам, лікарням та притулкам. Проте соціальну складову може підтримати лише ефективний бізнес. Клієнти хочуть доступних та екологічних продуктів, а споживачі вимагають якісного обслуговування. Для цього компаніям необхідно оптимізувати свою роботу за допомогою нових технологій.

За рік війни багато чого змінилося – і в нас самих, і в навколишньому середовищі. Зокрема, виробництво деяких звичних нам товарів зараз перебуває в зоні бойових дій, і деякий час клієнти не побачать їх на полицях магазинів. Але за можливості бізнес повинен зробити цивільне життя максимально «звичайним», адже саме до цього закликають нас ті, хто захищає Україну в окопах [54, с. 247].

Варто зазначити, що цифровий маркетинг є критично важливою складовою будь-якого бізнесу під час війни, оскільки він дозволяє підтримувати зв'язки з клієнтами та аудиторією в кризових умовах. Військові часи стратегії цифрового маркетингу можуть стати вирішальними для подолання труднощів та забезпечення стабільності бізнесу. Сприятливі та збалансовані комунікаційні стратегії в цифровому просторі можуть стати ефективним інструментом не лише для підтримки репутації бренду, а й для висловлення підтримки та солідарності з громадянами.

Цифровий маркетинг необхідно адаптувати до викликів воєнного часу, враховуючи психологічний стан споживачів та їхні очікування. Зокрема, акцент на емоційний інтелект та соціальну відповідальність може змінити взаємодію між

брендами та їхньою аудиторією. Вкрай важливо постійно відстежувати зміни в споживчому середовищі та відповідно адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій життя.

У сучасному світі цифровий маркетинг відіграє все більш важливу роль у міжнародній маркетинговій діяльності. Все більше людей у всьому світі мають доступ до Інтернету, що робить його потужним каналом для маркетингу. Бізнеси стають все більш глобалізованими, що робить необхідним вихід на нові ринки та цільові аудиторії. Споживачі все частіше шукають інформацію про продукти та послуги в Інтернеті, перш ніж купувати їх. Цифрові маркетингові кампанії можуть бути значно дешевше, ніж традиційні маркетингові кампанії, такі як реклама на телебаченні чи друкована реклама. Цифрові технології дозволяють маркетологам чітко таргетувати свої кампанії на певні аудиторії, що може допомогти їм покращити рентабельність інвестицій (ROI) [46, с. 295].

Існує багато різних цифрових технологій, які можна використовувати в міжнародній маркетинговій діяльності, таких як: веб-сайт – це основа будь-якої онлайн-маркетингової кампанії. Він повинен бути перекладений мовою цільової аудиторії та оптимізований для пошукових систем (SEO); соціальні мережі – це чудовий спосіб зв'язатися з цільовою аудиторією та побудувати з нею стосунки. Маркетологи можуть використовувати соціальні мережі для публікації контенту, проведення конкурсів та промоцій, а також для обслуговування клієнтів; електронна пошта – це ефективний спосіб надсилати цільовій аудиторії інформацію про продукти та послуги. Маркетологи можуть використовувати електронну пошту для надсилання бюлетенів, новинних листів та спеціальних пропозицій; реклама в Інтернеті – це чудовий спосіб охопити широку аудиторію. Маркетологи можуть використовувати платформи контекстної реклами, такі як Google AdWords, або платформи соціальної реклами, такі як Facebook Ads; контент-маркетинг – це створення та публікація цінного контенту, який зацікавить цільову аудиторію та приверне її до вашого веб-сайту або бренду. Це може включати публікацію статей, блогів, інфографіки та відео [53].

Отже, спосіб використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу може відрізнятись залежно від країни. Це пов'язано з низкою факторів, таких як: рівень проникнення Інтернету (у деяких країнах рівень проникнення Інтернету значно нижчий, ніж в інших. Це може означати, що маркетологам доведеться використовувати інші канали для охоплення цільової аудиторії); культурні особливості (важливо розуміти культурні особливості цільової аудиторії, щоб маркетингові кампанії були ефективними); законодавство (у кожній країні є своє законодавство, що регулює маркетингову діяльність). Маркетологам важливо знати це законодавство, щоб уникнути проблем.

2.3. Пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу

В останні десятиліття цифрові технології стали необхідним інструментом для розвитку міжнародних бізнесів. Швидкий темп змін і розвитку технологій створює нові можливості та виклики для міжнародного маркетингу. Завдяки штучному інтелекту (ШІ), маркетологи можуть створювати більш персоналізовані та спеціалізовані стратегії маркетингу для різних сегментів аудиторії. Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати великі обсяги даних і розробляти індивідуальні підходи до кожного користувача.

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) надають можливості для створення іммерсивних рекламних кампаній та інтерактивних презентацій продуктів. Вони дозволяють клієнтам переживати бренд в новий спосіб і збільшують зацікавленість у споживачів [51, с. 431].

Зростання використання смартфонів в усьому світі відкриває нові можливості для мобільного маркетингу. Мобільні додатки, геолокаційна реклама та месенджери дозволяють компаніям досягати своїх клієнтів з великою точністю та ефективністю. Блокчейн-технології відкривають нові можливості для

впровадження прозорих та безпечних маркетингових кампаній. Вони дозволяють відслідковувати походження товарів, перевіряти автентичність рекламних матеріалів та забезпечувати безпеку даних клієнтів.

Пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу

Напрямок	Характеристика	Переваги
Штучний інтелект (ШІ)	Використання алгоритмів ШІ для персоналізації маркетингових кампаній, прогнозування поведінки клієнтів, автоматизації маркетингових завдань	Покращення рентабельності інвестицій (ROI), підвищення ефективності маркетингових кампаній, економія часу та ресурсів
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Створення віртуальних та доповнених реальних досвідів для клієнтів, що дозволяє їм «спробувати» продукти перед покупкою	Підвищення залученості клієнтів, покращення конверсій, розширення можливостей брендингу
Інтернет речей (IoT)	Збір даних про клієнтів та їхню поведінку з IoT-пристроїв, що дозволяє маркетологам краще розуміти своїх клієнтів	Персоналізація маркетингових кампаній, покращення обслуговування клієнтів, розробка нових продуктів та послуг
Блокчейн	Використання технології блокчейн для створення прозорих та безпечних маркетингових кампаній, а також для відстеження походження продуктів	Підвищення довіри клієнтів, покращення етичності маркетингу, боротьба з фальсифікацією
Голосовий маркетинг	Використання голосових помічників та інших голосових технологій для зв'язку з клієнтами	Досягнення нових аудиторій, покращення зручності для клієнтів, збір даних про клієнтів

Джерело: побудовано на основі [44, с. 247]

Цифрові технології постійно розвиваються, і це відкриває нові можливості для міжнародного маркетингу. Використання нових технологій може допомогти маркетологам досягти нових аудиторій, покращити ефективність своїх кампаній та підвищити рентабельність інвестицій. Маркетологам важливо бути в курсі нових тенденцій та досліджувати, як можна використовувати нові технології для покращення свого бізнесу.

Розмовний маркетинг зробив значний крок вперед завдяки вдосконаленим чат-ботам і віртуальним помічникам, здатним вести розмови, схожі на людські. Drift і Intercom є лідерами в цій галузі, використовуючи технологію обробки природної мови для полегшення змістовних розмов із клієнтами, проведення їх через етапи продажів, покращення клієнтського досвіду та збору цінних даних. Доповнена реальність (ДР) трансформує цифровий маркетинг, створюючи захоплюючий брендовий досвід. За допомогою інструментів ДР, таких як Lens Studio від Snap та Spark AR від Facebook, бренди можуть залучати споживачів новими та незабутніми способами – від віртуальної примірки одягу до інтерактивної реклами. Це значно покращує враження від онлайн-покупок та підвищує залученість [76].

Зі зростанням популярності розумних колонок і віртуальних помічників, оптимізація для голосового пошуку стає критично важливою для цифрового маркетингу. Оскільки такі сервіси, як голосовий пошук Google та Amazon Alexa, визначають, як споживачі знаходять інформацію та здійснюють покупки в Інтернеті, необхідні інструменти та стратегії, що фокусуються на розмовних ключових словах та локальній SEO.

Відеоконтент залишається лідером, а платформи, такі як TikTok, YouTube та Instagram Reels, стимулюють залученість споживачів. У 2024 році інструменти, що пропонують розширену аналітику відео, можливості прямої трансляції та інтерактивні елементи, допомагають маркетологам привертати увагу, розповідати історії брендів та залучати аудиторію ефективніше, ніж будь-коли [76].

Ландшафт маркетингу впливових осіб стає більш складним завдяки платформам, які поєднують бренди з впливовими особами, спрощують співпрацю та вимірюють вплив кампаній. AspireIQ, Upfluence та CreatorIQ є новаторами в цій сфері, пропонуючи комплексні рішення, що підвищують автентичність та ефективність партнерства з впливовими особами.

У міру посилення норм конфіденційності, маркетологи використовують нові технології аналітики та реклами, які поважають конфіденційність користувачів,

водночас забезпечуючи необхідні дані. *Інструменти, такі як Google Analytics 4 та рекламні мережі з акцентом на конфіденційність*, пропонують способи відстеження залученості та ефективності без шкоди для згоди користувачів та захисту даних.

Сталість стає пріоритетом, оскільки бренди впроваджують стратегії цифрового маркетингу, що наголошують на екологічності та соціальній відповідальності. Від екологічного хостингу веб-сайтів до цифрових рекламних кампаній, що підтримують екологічні ініціативи, маркетологи знаходять інноваційні способи відповідати цінностям споживачів та сприяти більш сталому майбутньому [76].

Технологія блокчейн дедалі частіше використовується в цифровому маркетингу завдяки своїй здатності забезпечувати прозорість та підвищувати довіру споживачів. Сприяючи безпечним, прозорим транзакціям та підтверджуючи легітимність продуктів і відгуків, блокчейн може значно підвищити довіру споживачів, особливо в таких секторах, як товари класу люкс, фармацевтика та безпечність харчових продуктів.

Інтерактивний контент продовжує набирати обертів, а платформи, що дозволяють створювати вікторини, опитування, інтерактивні відео та доповнену реальність (ДР), стають критично важливими для залучення аудиторії. Інструменти, такі як Ceros та Outgrow, дозволяють маркетологам проєктувати інтерактивний досвід без необхідності глибоких знань програмування, підвищуючи залученість та надаючи глибші уявлення про вподобання споживачів [76]. *Вдосконалення інструментів прогностувальної аналітики* дозволяє маркетологам точніше передбачати потреби та поведінку споживачів. Платформи, що інтегрують машинне навчання та аналіз даних, можуть прогнозувати тенденції, оптимізувати час проведення кампаній та персоналізувати маркетингові повідомлення у масштабах. Інструменти, такі як Crimson Hexagon та IBM Watson, пропонують потужні прогностні дані, що дозволяють реалізовувати проактивні, а не реактивні маркетингові стратегії.

Оmnіканальні маркетингові платформи покращують інтеграцію різних каналів (онлайн, офлайн, мобільні, соціальні мережі) для забезпечення безперебійного клієнтського досвіду. Платформи, такі як HubSpot та Omnisend, сприяють узгодженим повідомленням та персоналізованій взаємодії в усіх точках контакту, підвищуючи задоволеність клієнтів та лояльність, оскільки вони зустрічають споживачів там, де вони знаходяться [76].

Оскільки платформи соціальних мереж дедалі частіше включають функції покупок, соціальна комерція стала важливим компонентом стратегій цифрового маркетингу. Інтеграції, що дозволяють здійснювати покупки безпосередньо з публікацій чи реклами в соціальних мережах, роблять процес покупок більш зручним для споживачів та сприяють зростанню продажів для брендів. Платформи, такі як функція Shop від Shopify та Instagram Shopping, очолюють цей процес, перетворюючи соціальні мережі на потужні канали продажів [76].

Оскільки конфіденційність даних стає для споживачів найважливішою проблемою, інструменти та стратегії, що забезпечують дотримання таких правил, як Загальний регламент захисту даних (GDPR), є критично важливими. Цифрові маркетологи використовують платформи, які прозоро керують згодою, зберіганням даних та політикою конфіденційності, підтримуючи довіру під час навігації складнощами глобальних законів про конфіденційність.

Нейромаркетинг, застосування нейронауки в маркетингу, стає передовим напрямком у розумінні поведінки споживачів. Аналізуючи активність мозку та фізіологічні реакції, маркетологи можуть отримати уявлення про реакцію споживачів на рекламу, дизайн продукції та брендові повідомлення, що веде до більш ефективних маркетингових стратегій. Хоча цей напрямок ще на ранній стадії розвитку, інструменти та послуги в цій галузі починають пропонувати новаторські перспективи щодо залучення споживачів.

Впровадження технології 5G має революціонізувати цифровий маркетинг, значно скоротивши час завантаження та покращивши мобільне з'єднання. Цей прогрес відкриває нові можливості для реклами з використанням багатофункціональних медіа, доповненої реальності (ДР) та потокових трансляцій.

Це дозволяє маркетологам створювати більш захопливий та інтерактивний контент, до якого можна отримати миттєвий доступ будь-де [76].

Алгоритми машинного навчання все частіше використовуються для оптимізації рекламних кампаній в режимі реального часу. Вони коригують налаштування таргетування, ставок і креативних елементів на основі поточних даних про ефективність. Такі платформи, як Google Ads та Ads Manager від Facebook, використовують ці технології, щоб максимізувати ефективність кампаній та рентабельність інвестицій (ROI) за рахунок прогнозування поведінки та уподобань користувачів.

Інструменти для створення контенту на основі штучного інтелекту (ШІ) трансформують стратегії контент-маркетингу, допомагаючи створювати текстовий, візуальний та відеоконтент. Інструменти, такі як GPT-3 для допомоги в написанні та DALL-E для створення зображень, дозволяють маркетологам більш ефективно створювати високоякісний контент, що підтримує SEO та стратегії залучення аудиторії з меншими ручними зусиллями [76].

Популярність віртуальних заходів та вебінарів продовжує зростати. Платформи, такі як Hopin, Webex Events та Zoom, пропонують комплексні рішення для проведення онлайн-конференцій, майстер-класів та презентацій продуктів. Ці платформи надають інтерактивні функції, такі як сесії питань-відповідей, можливості для нетворкінгу та окремі кімнати, розширюючи охоплення та вплив маркетингових заходів за межі географічних обмежень [76].

Вміст, що зникає, наприклад, історії та публікації, які видаляються через короткий проміжок часу, залишається потужним інструментом для залучення на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Snapchat та Facebook. Маркетологи використовують цей формат для створення відчуття терміновості, просування обмежених у часі пропозицій та обміну закулісним контентом, сприяючи почуттю ексклюзивності та спільноти серед підписників [76].

На тлі зростаючої занепокоєності споживачів щодо конфіденційності, маркетологи застосовують стратегії з пріоритетом конфіденційності, зосереджуючись на власних даних та прозорій комунікації щодо використання

даних. Цей підхід ґрунтується на довірі споживачів, поважаючи їхні налаштування конфіденційності та пропонуючи цінність в обмін на їхні дані, узгоджуючи маркетингову практику з правилами конфіденційності та етичними стандартами.

Споживачі дедалі більше цінують сталість та етичну практику, що спонукає маркетологів у своїх кампаніях підкреслювати відданість бренду цим принципам. Від використання екологічного пакування до етичного постачання, бренди використовують цифрові платформи для того, щоб розповісти про свої зусилля та відповідати цінностям цільової аудиторії, підвищуючи лояльність до бренду та залучаючи соціально свідомих споживачів.

Генеративний штучний інтелект (ШІ) робить успіхи у створенні високо персоналізованого користувацького досвіду. Аналізуючи дані користувачів, він може генерувати контент, рекомендації та взаємодії, адаптовані до індивідуальних уподобань і поведінки, пропонуючи неперевершену персоналізацію, що підвищує залученість і коефіцієнт конверсії [76].

Технологія блокчейн застосовується для боротьби з шахрайством у рекламі, забезпечуючи прозорість всього рекламного ланцюжка поставок. Записуючи покази реклами в децентралізований реєстр, вона гарантує, що маркетологи платять лише за справжні покази та взаємодії, захищаючи інвестиції в маркетинг та підвищуючи ефективність кампаній.

Обчислення на периферії (edge computing) скорочує затримку в доставці контенту, забезпечуючи швидше завантаження та плавнішу взаємодію, особливо для форматів з великою кількістю даних, таких як відео та інтерактивні медіа. Ця технологія наближає обробку даних до користувача, покращуючи його досвід та залученість, особливо в мобільному маркетингу [76].

Оскільки носимі технології стають все більш поширеними, вони відкривають нові можливості для маркетологів збирати дані про здоров'я, звички та уподобання споживачів. Ці дані можуть бути використані для створення високотаргетованих маркетингових кампаній, які знаходять відгук на особистому рівні, створюючи можливості для брендів у сфері охорони здоров'я, фітнесу, стилю життя та інших галузях.

Зі збільшенням обсягу збираних персональних даних, *кібербезпека стає критично важливим компонентом цифрового маркетингу*. Бренди, які прозоро впроваджують та повідомляють про надійні заходи безпеки для захисту даних споживачів, здобудуть довіру та конкурентну перевагу, наголошуючи на важливості конфіденційності та безпеки у побудові стосунків з клієнтами.

В цифровому маркетингу дедалі частіше застосовуються методики гейміфікації, щоб підвищити залученість, лояльність та конверсію. Включаючи елементи гри, такі як нарахування балів, змагання та винагороди, в маркетингові стратегії, бренди можуть підвищити інтерактивність та захопливість своїх кампаній, заохочуючи більш глибоку участь споживачів [76].

Оскільки штучний інтелект (ШІ) стає все більш поширеним в цифровому маркетингу, на перший план виходять етичні міркування. Розробка та впровадження технологій ШІ, які поважають конфіденційність споживачів, їхню згоду та справедливість, стають пріоритетом. Маркетологи зосереджуються на прозорому та відповідальному використанні ШІ, яке покращує враження клієнтів, не порушуючи етичних норм [76].

Зростання децентралізованих соціальних мереж, що працюють на основі технології блокчейн, пропонує нову платформу для цифрового маркетингу, що не залежить від контролю великих технологічних компаній. Ці мережі обіцяють користувачам більшу конфіденційність даних і можуть відкрити нові канали для маркетологів, щоб охопити аудиторію в більш безпечному та прозорому середовищі.

Платформи, які сприяють створенню та курації користувацького контенту, стають важливими в стратегіях цифрового маркетингу. UGC пропонує автентичний та довірливий контент, який знаходить відгук у аудиторії, а технології, які можуть агрегувати, аналізувати та підсилювати цей контент, є безцінними для брендів, які прагнуть використовувати силу своїх спільнот.

Зростання популярності платформ інтерактивного відео, де глядачі можуть клацати, перетягувати або обирати свій шлях у відеоконтенті, пропонує новий рівень залучення та персоналізації, перетворюючи пасивних глядачів на

активних учасників. Платформи, такі як Instagram, Pinterest та TikTok, покращують свої функції покупок, перетворюючи соціальні мережі на важливі канали роздрібною торгівлі. Ця безшовна інтеграція соціального перегляду та електронної комерції спрощує шлях до покупки [76].

Вдосконалені інструменти аналізу не лише прогнозують майбутню поведінку споживачів, а й пропонують маркетингові дії. Це передбачає використання складного штучного інтелекту, який пропонує конкретні стратегії для максимізації залучення та конверсії на основі моделей прогнозних даних.

Глобальне впровадження технології 5G забезпечує багатший мобільний досвід із швидшим завантаженням та покращеними можливостями потокового відео. Маркетологи використовують це для доставки високоякісного контенту та інтерактивних вражень без затримок, зокрема на мобільних пристроях.

Еволюція алгоритмів пошукових систем та інтеграція штучного інтелекту в пошук зумовлюють зміни в SEO-стратегіях. Маркетологи зосереджуються на семантичному пошуку, намірах користувачів та оптимізації контенту для голосового та візуального пошуку, щоб залишатися попереду [76].

Застосування створених за допомогою комп'ютерної графіки (CGI) інфлюенсерів набирає обертів, пропонуючи брендам нові способи взаємодії з аудиторією. Ці віртуальні персонажі можуть повністю контролюватися та просуватися брендами, представляючи компанії в різних цифрових середовищах без непередбачуваності людських інфлюенсерів [76].

Впроваджуючи блокчейн для управління програмами лояльності, бренди можуть створювати більш безпечні, прозорі та гнучкі системи винагород. Ця технологія дозволяє легше використовувати та передавати бали лояльності, підвищуючи лояльність клієнтів.

За межами світу мистецтва **незмінні токени (NFT) використовуються в маркетингу для цифрових колекційних предметів**, квитків на заходи та доступу до ексклюзивного контенту, що є унікальним способом залучення та винагороди клієнтів [76]. Оскільки носимі технології стають все більш поширеними,

маркетологи досліджують способи доставки персоналізованого контенту та вражень безпосередньо на носімі пристрої користувачів, від смарт-годинників до фітнес-трекерів. Технології, що захищають конфіденційність даних під час їх обробки, стають критично важливими для маркетологів, дозволяючи аналізувати дані споживачів без шкоди для конфіденційності, що відповідає посиленню регулювання захисту даних та очікуванням споживачів.

Популярність короткочасного контенту, який зникає через певний період, наприклад, історії в Instagram або Snapchat Snaps, продовжує зростати. Маркетологи використовують його актуальність та автентичність для підвищення залучення [76]. Метавсесвіт відкриває нові можливості для залучення брендів, починаючи від віртуальних вітрин та запуску продуктів і закінчуючи захоплюючим брендовим досвідом. Маркетологи використовують цей віртуальний простір для інноваційної взаємодії з аудиторією.

Інструменти та стратегії цифрового маркетингу 2024 року та наступних років відображають більш широкий перехід до більш персоналізованих, захоплюючих та етичних маркетингових практик. Оскільки технології продовжують розвиватися, здатність маркетологів адаптуватися та впроваджувати інновації визначатиме їхній успіх у залученні уваги та лояльності споживачів у все більш переповненому цифровому середовищі [76].

Отже, цифрові технології відкривають безліч можливостей для розвитку міжнародного маркетингу. Використання ІІІ, віртуальної та доповненої реальності, мобільного маркетингу та блокчейн-технологій дозволяє компаніям створювати ефективні та інноваційні стратегії просування продуктів на міжнародному ринку. Постійний розвиток та вдосконалення цих технологій відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності брендів у глобальному масштабі.

2.4. Перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями

У сучасному світі цифровізація бізнес-процесів стає важливою складовою успішного розвитку компаній. В Україні, зважаючи на активне впровадження цифрових технологій, з'являються нові можливості для покращення ефективності підприємств та збільшення їх конкурентоспроможності. Діджитал-технології охоплюють широкий спектр інновацій, включаючи хмарні обчислення, великі дані, інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та блокчейн. Впровадження цих технологій дозволяє компаніям автоматизувати рутинні операції, підвищити точність і швидкість прийняття рішень, поліпшити взаємодію з клієнтами та оптимізувати витрати.

Україна активно впроваджує цифрові технології у різні сфери економіки. Згідно з дослідженням Державної служби статистики України, більшість великих та середніх підприємств вже використовують комп'ютерні системи для управління своїми бізнес-процесами. Проте, рівень цифровізації малого та середнього бізнесу залишається нижчим, що вимагає додаткової уваги та підтримки з боку держави та міжнародних організацій. Хмарні сервіси дозволяють компаніям знижувати витрати на IT-інфраструктуру, забезпечують масштабованість та доступ до даних з будь-якої точки світу. Зокрема, українські компанії активно використовують хмарні платформи для зберігання даних, управління проектами та колаборації. Великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги інформації, що сприяє глибшому розумінню ринку, покращенню продуктивності та прийняттю стратегічних рішень [77, с. 89]. IoT-технології забезпечують підключення фізичних об'єктів до інтернету, що дозволяє збирати та аналізувати дані в режимі реального часу. В Україні IoT активно застосовується в агробізнесі, логістиці та промисловості. Блокчейн-технології забезпечують прозорість та безпеку транзакцій, що є особливо важливим для фінансового сектору, логістики та управління ланцюгами постачання.

Основні перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями

Діджитал-технологія	Переваги	Виклики	Шляхи подолання викликів
Хмарні обчислення	<ul style="list-style-type: none"> - Зниження витрат на ІТ-інфраструктуру. - Масштабованість. - Доступність з будь-якої точки. 	<ul style="list-style-type: none"> - Безпека даних. - Витрати на підключення. - Потреба в стабільному інтернет-з'єднанні. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інвестування у засоби кіберзахисту. - Підтримка держави у вигляді грантів. - Розвиток інтернет-інфраструктури.
Великі дані та аналітика	<ul style="list-style-type: none"> - Глибокий аналіз ринку. - Покращення продуктивності. - Стратегічне планування. 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість впровадження. - Нестача кваліфікованих кадрів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Освітні програми з аналітики. - Державні фінансові стимули.
Інтернет речей (IoT)	<ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг в реальному часі. - Підвищення ефективності. - Оптимізація витрат. 	<ul style="list-style-type: none"> - Кібербезпека. - Інтеграція з існуючими системами. - Високі початкові витрати. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток стандартів безпеки. - Інвестиції у кіберзахист. - Державні програми підтримки впровадження IoT.
Блокчейн	<ul style="list-style-type: none"> - Прозорість транзакцій. - Підвищена безпека. - Зниження витрат на посередників. 	<ul style="list-style-type: none"> - Регуляторні бар'єри. - Високі витрати на впровадження. - Низька обізнаність про технологію. 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення сприятливого регуляторного середовища. - Освітні кампанії. - Фінансова підтримка впровадження блокчейну.

Джерело: побудовано на основі [79, с. 18]

Впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українських компаній має значні перспективи, проте для досягнення успіху необхідно подолати низку викликів. Важливу роль у цьому процесі відіграє співпраця бізнесу, держави та освітніх установ, спрямована на підвищення кваліфікації працівників, забезпечення кібербезпеки та створення сприятливого регуляторного середовища. Завдяки таким зусиллям Україна має можливість стати лідером у цифровій трансформації в регіоні.

Незважаючи на значні переваги, впровадження діджитал-технологій стикається з рядом викликів, серед яких:

– Висока вартість впровадження. Багато компаній, особливо малі та середні, не мають достатніх фінансових ресурсів для інвестицій у нові технології.

– Недостатня кваліфікація персоналу. Відсутність необхідних знань та навичок у працівників може стати перешкодою для ефективного використання нових технологій.

– Кібербезпека. Зростання цифровізації підвищує ризики кібератак, що вимагає значних інвестицій у захист інформації.

– Регуляторні бар'єри. Відсутність належного законодавчого регулювання може ускладнювати впровадження нових технологій [78, с. 23].

Для успішного впровадження діджитал-технологій українськими компаніями необхідно:

– Державна підтримка. Забезпечення державних програм підтримки цифровізації, включаючи фінансові стимули та гранти для малого та середнього бізнесу.

– Освітні програми. Розвиток освітніх програм для підвищення кваліфікації працівників у галузі цифрових технологій.

– Кібербезпека. Інвестування у засоби кіберзахисту та підвищення обізнаності про загрози серед працівників.

– Регуляторне середовище. Створення сприятливого регуляторного середовища для впровадження та використання нових технологій [78, с. 24].

Впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українських компаній відкриває значні перспективи для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та інноваційного розвитку. Проте, для досягнення цих цілей необхідно подолати низку викликів, що потребує злагодженої роботи бізнесу, держави та освітніх установ. Завдяки цьому Україна має всі шанси стати одним із лідерів цифрової трансформації в регіоні.

Уявити сучасне підприємство без комп'ютерної техніки практично неможливо. На багатьох підприємствах кількість комп'ютерів іноді перевищує кількість працівників, а сервери залишаються невидимими для більшості. У

бухгалтерів можуть бути окремі ноутбуки для різних компаній, оскільки під одним дахом часто розташовуються декілька компаній з різними напрямками бізнесу. Малий бізнес і сфера обслуговування також активно використовують комп'ютерну техніку: у ресторанах і кафе встановлені ноутбуки та настільні комп'ютери, а в салонах краси чи на СТО у адміністраторів стоять ноутбуки для ведення записів клієнтів. Вся ця техніка нічого не варта без програмного забезпечення, яке обліковує операції, здійснює дзвінки та розподіляє клієнтів до майстрів [80].

У середині 90-х років вибір програмного забезпечення був обмеженим – найбільш відомими розробниками були 1С та Парус. 1С, стартуючи одночасно з Парусом, змогла зайняти лідируючі позиції. Все завдяки різній політиці компаній та маркетинговому підходу. В середині 90-х років 1С випустила версію програмного забезпечення, яку продавали в коробці з ліцензійним ключем, та платила високі відсотки дистриб'юторам на території колишнього СРСР. Згодом додалася потреба у місцевій підтримці, що збільшило дохід 1С та розширило їхню експансію. Компанія мала близько 7000 франчайзі та 10000 дистриб'юторів. У той час Парус зосередилася на роботі з великими підприємствами, маючи лише 28 регіональних представників і 20 дилерів, що призвело до втрати лідерства.

Протягом 30 років 1С розробила декілька продуктів, що охоплюють всі види діяльності малих і середніх підприємств, а також створила ERP-систему для великих компаній. У 2007 році 1С об'єдналася з компанією «Бітрікс24», і російський Forbes оцінив їхній бізнес у 2,7 млрд. дол. США. В Україні 1С завоювала ринок завдяки вдалій політиці та своєчасним маркетинговим крокам. Засновник компанії пропонував ринку те, що було необхідно. Перші версії 1С встановлювалися з дискет і мали фізичний ключ захисту, але потім програма була готова до використання одразу після встановлення [80].

З часом бізнес став цивілізованішим, комп'ютери поширювалися, і виникла потреба у змінах для окремих видів бізнесу. Тоді з'явилися дистриб'ютори, які впроваджували та адаптували програми під місцеві вимоги. 1С дозволила їм це робити і платила близько 50% від вартості ліцензії, яку купував клієнт. Ринок ріс, з'являлося багато програмістів і фірм, які займалися розробкою та впровадженням

цього продукту. Основна вигода полягала не в одноразовому продажу та встановленні програми, а в обслуговуванні підприємств, адаптації програм, що забезпечувало стабільний дохід. Розробка 1С стала вигідним бізнесом – коди писалися кирилицею і були не складними, тому деякі користувачі могли самостійно вносити невеликі зміни. Великі підприємства створювали свої відділи програмістів для адаптації 1С під власні потреби [80].

Станом на початок повномасштабного вторгнення близько 70% українських компаній користувалися 1С (різними її версіями), що становило приблизно 500000 ліцензійних копій за підрахунками компаній, що займаються розробкою та впровадженням програмного забезпечення. Компанії, які давно на ринку, не бажають вкладати кошти в нове ПЗ, оскільки вже інвестували значні суми у налаштування 1С, а доходи під час війни знизилися. Водночас ніхто не хоче платити за російський софт, адже це підтримка окупанта, і з часом його можуть заборонити на загальнонаціональному рівні для всіх підприємств, як це сталося з державними установами та організаціями у квітні 2023 року [80].

Однак ситуація на ринку змінюється. Інтернет став більш доступним і швидким завдяки оптичним каналам зв'язку та мережам 4G. Підросло покоління, яке ніколи не тримало в руках не лише дискету, але й CD. З'явилися хмарні сервіси, що дозволяють орендувати необхідне обладнання та програмне забезпечення, не вкладаючи сотні тисяч доларів у власні сервери. Використання хмарних технологій може стати тим фактором, що дозволить компаніям перейти на нове ПЗ та змінити тренди у використанні програмного забезпечення. Сподівання на зміни пов'язані з новими компаніями, які щойно виходять на ринок, або з тими, які ніколи не користувалися софтом для управління бізнесом. Маленькі, сімейні компанії, такі як заклади харчування і кав'ярні, можуть внести свій вклад, адже багато з них використовували російські програми, але тепер потребують мобільних рішень, що можуть бути реалізовані через хмарні технології.

Хмарні сервіси також забезпечують кращий захист від зломів, що стало ще актуальніше з початком повномасштабного вторгнення. Компанії з іноземними інвестиціями, зокрема європейські, майже гарантовано перейдуть з 1С на SAP,

оскільки їх материнські компанії зазвичай використовують цей продукт. Багато з них вже включили витрати на перехід у свої бюджети або вже здійснили цей перехід, адже їхні працівники часто володіють англійською мовою і мали досвід роботи з SAP [80].

Для підприємств, які довго користувалися 1С і вклали в неї значні кошти, поштовхом до змін може стати активна робота держави у цьому напрямку. Це включає не тільки заборони та штрафи, а й стимулювання ринку, підтримку розробників українських програмних продуктів та перекваліфікацію розробників 1С за кошти держави. За даними порталу Dou, лише 0,7% українських розробників використовували мову 1С, і лише 29% з них вибрали її для наступного проекту у 2021 році. Ці показники, ймовірно, зменшилися. Багато компаній призупинили будь-які проекти, пов'язані з розробкою змін до 1С, та навіть перестали сплачувати ліцензійні платежі через побоювання бути звинуваченими у фінансуванні тероризму [80].

Однак, є й недоліки у західних продуктах, таких як SAP. Наприклад, в SAP існують суворі обмеження на зміни програм, і доробляти їх можна, у більшості випадків, лише за рахунок наявних модулів, що не завжди закриває всі потреби бізнесу. Для нарахування зарплати бізнес часто використовує 1С «Зарплата і кадри», для амортизації – BAS, а потім дані з цих програм переносяться в SAP [80].

Перш за все, це програми для кафе та ресторанів, які допомагають впорядкувати та автоматизувати бізнес-процеси, оптимізувати витрати. Вони дозволяють вести бухгалтерський і складський облік, рахувати фінанси, здійснювати продажі, керувати персоналом, працювати з клієнтською базою та створювати фіскальні чеки. І все це можливо за допомогою планшета або ноутбука.

Poster – онлайн-каса, склад, фінанси, аналітика та CRM. Переваги: хмарне зберігання даних, підтримка ПРРО, вартість від 480 грн на місяць. Працює на звичайних планшетах та ноутбуках, підтримує всі типи замовлень – у закладі, з собою та доставку. Може частково працювати навіть без інтернету [80].

GMS Ресторан – розширює можливості дисконтних систем, надаючи багатий інструментарій для підвищення лояльності гостей. Повністю готове до експлуатації

рішення автоматизує діяльність усіх відділів та функціональних підрозділів ресторану (робочі місця офіціантів, барменів, операторів-касирів, адміністраторів, керуючих, технологів тощо).

Ultra – програма для автоматизації обліку в ресторанах, торгівлі, готелях і фітнес-центрах. Допомогає вирішувати питання в режимі онлайн у будь-який час доби. Можливість замовлення дзвінка у зручний для вас час та консультування в онлайн-чаті – своєчасно, швидко, зручно [80].

SERVIO POS – автоматизація кафе, бару, ресторану, кав'ярні. Модулі та інструменти дозволяють вирішувати задачі будь-якої складності при побудові системи автоматизації. Касова система підтримує Windows, Android та iOS. Складський модуль під web з можливістю ведення управлінського обліку, застосунок для мобільного офіціанта, кухонні термінали, інфо-дисплеї для відображення черг або загальної інформації в залі, центр замовлень, інтегрований з сайтом, додатком, ботом, модуль керування доставкою, застосунок для кур'єрів, система лояльності (дисконт, бонуси, сертифікати, купони), кіоски самообслуговування, облік робочого часу, боти для клієнтів та персоналу, широкий спектр інтеграцій [80].

Системи для управління підприємством:

– IT-Enterprise – сучасна система управління підприємством, яка є потужним інструментом для реінжинірингу та оптимізації бізнес-процесів. Це повнофункціональна ERP-система, яка включає MRPII, MES, APS, EAM, SCM, CRM і технології Industry 4.0. Рішення компанії пропонуються у вигляді хмарного сервісу (SaaS) або ліцензування на обладнанні замовника (on-premise).

– Bookkeeper – сучасна онлайн бухгалтерія, яка дозволяє вести облік діяльності, складати та подавати звітність підприємств і ФОП усіх систем оподаткування та неприбуткових організацій з будь-якого пристрою. Bookkeeper розроблений з урахуванням досвіду користувачів (UX), що робить його зручним для малого та середнього бізнесу, а також некомерційних підприємств. За допомогою цієї віддаленої бухгалтерії користувачі можуть самостійно складати необхідні операції та розрахунки, вести оперативний облік торгівлі, формувати

регламентовані звіти та подавати електронну звітність. Система підтримує облік продажів та придбань, запасів та виробництва, каси та банку, розрахунків по зарплаті та за договорами ЦПХ, необоротних активів і зовнішньоекономічної діяльності. Також є можливість вести облік декількох юридичних осіб в одній базі [80].

Ринок програмного забезпечення України активно розвивається та пропонує свої рішення на заміну російським програмам. Є багато програмних продуктів, створених українськими компаніями для ведення особистих фінансів, онлайн-навчання, CRM-систем, програм для маркетингу, аналітичних програм, програм для роботи з дзвінками та багато іншого. Завдяки цим програмам Україна має шанс за декілька років суттєво зменшити частку використання російського ПЗ у бізнесі.

Ініціатива Європейського Союзу EU4Digital підтримує програму цифрових реформ в Україні шляхом здійснення низки заходів для просування ключових напрямків цифрової економіки та суспільства відповідно до норм і практик ЄС, з метою сприяння економічному зростанню, створенню нових робочих місць, покращенню життя людей та допомозі бізнесу [81].

З початку військової агресії Росії проти України та війни в країні, ЄС посилив свою підтримку Україні та продовжує підтримувати цифрову трансформацію. Забезпечення цифрової зв'язності та електронних послуг для підтримання безперервності та зв'язку є важливими національними пріоритетами в нинішніх умовах.

Гармонізація цифрових ринків через EU4Digital в Україні призведе до зростання конкуренції, що означає покращення онлайн-послуг за кращими цінами та з більшим вибором. Це приверне інвестиції та стимулюватиме торгівлю та зайнятість, сприяючи соціальному та економічному розвитку країни [81].

Через EU4Digital ЄС підтримує зниження тарифів на роумінг, розвиток високошвидкісного широкопasmового зв'язку для стимулювання економік та розширення електронних послуг, покращення кібербезпеки, гармонізацію цифрових рамок у різних сферах суспільства – від логістики до охорони здоров'я, підвищення цифрових навичок та створення робочих місць у цифровій індустрії.

Діяльність EU4Digital доповнює іншу регіональну підтримку ЄС Україні через двосторонні проєкти. У 2016 році ЄС профінансував проєкт EGOV4UKRAINE в рамках програми «U-LEAD з Європою» [81]. Проєкт розробив і впровадив дві нові системи електронних послуг, що дозволяють покращити обмін даними між державними органами. Потім Україна у співпраці з ЄС запустила продовження проєкту під назвою EU4DigitalUA (2020-2024). Цей проєкт має на меті посилити процес цифрової трансформації України, зосереджуючись на п'яти ключових завданнях:

1. Інтероперабельність та інфраструктура цифрового уряду;
2. Інституційне зміцнення та розвиток потенціалу;
3. Комунікація та громадська обізнаність;
4. Розвиток електронних послуг;
5. Кібербезпека та захист даних [81].

ЄС також підтримує цифрову трансформацію України через проєкт «Підтримка цифрової політики України» (2021-2024). Цей проєкт підтримує виконання Україною зобов'язань за Угодою про асоціацію між ЄС та Україною та спрямований на підтримку Міністерства цифрової трансформації України та телекомунікаційного регулятора у досягненні їхніх цілей у сфері цифрової економіки.

Уряд України прийняв закон про електронні комунікації ЄС, який набув чинності в січні 2022 року. Це відображає важливий пріоритет України щодо подальшої інтеграції до Єдиного цифрового ринку ЄС. У листопаді 2020 року уряд України прийняв план дій щодо вивільнення радіочастотних діапазонів 700-800 МГц для забезпечення 5G-комунікацій, однак через поточні обставини реалізація була відкладена. У фокусі майбутньої двосторонньої допомоги в цифровій сфері залишатимуться підтримка відновлення цифрової інфраструктури, цифровізація уряду та кібербезпека [81].

Впровадження цифрових технологій відкриває значні перспективи для українських компаній, особливо малого та середнього бізнесу (МСБ). Одним із ключових напрямків є співробітництво з ЄС, яке включає розбудову інноваційних

цифрових хабів по всій Європі. Нещодавно в Україні та Молдові відбулися конкурси на гранти на чотири роки, що є частиною проекту, спрямованого на цифровізацію МСБ. Цей проект представляє великі можливості для українських підприємств.

Мережа Європейських Цифрових Інноваційних Хабів (EDIH) є одним із інструментів підтримки цифрової трансформації. Ці хаби забезпечують підприємствам доступ до найновіших технологій, консультативних послуг і фінансової підтримки, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Впровадження EDIH в Україні дозволить [82]:

1. Підвищити технологічну компетентність. МСБ зможуть отримати доступ до передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) та блокчейн, що сприятиме їх інноваційному розвитку.

2. Покращити доступ до фінансування. Участь у грантових програмах та інвестиційних проектах дозволить компаніям залучити необхідні ресурси для впровадження цифрових технологій.

3. Розширити міжнародні зв'язки. Співпраця з європейськими партнерами та інтеграція в європейські мережі сприятиме виходу на нові ринки та залученню нових клієнтів.

4. Оптимізувати бізнес-процеси. Використання цифрових рішень дозволить автоматизувати процеси, знижувати витрати та підвищувати ефективність роботи [82].

Таким чином, цифровізація українських підприємств, підтримана співробітництвом з ЄС та участю в проектах, як-от мережа EDIH, створює потужні можливості для розвитку та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Перспективи впровадження діджитал-технологій вітчизняними компаніями:

1. Цифровізація малого та середнього бізнесу [82]:

- Проект EU4Digital Digital Innovation Hubs (EDIH), що фінансується ЄС, надає гранти українським компаніям для впровадження діджитал-технологій.

- Цей проект пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

- Консультації з питань діджиталізації

- Доступ до нових технологій та інструментів
- Можливості для навчання та розвитку
- Мережеві можливості з іншими компаніями та експертами
- Участь в EDIH може допомогти українським компаніям:
 - Збільшити свою продуктивність та конкурентоспроможність
 - Вийти на нові ринки
 - Створити нові продукти та послуги
- Більше інформації про EDIH можна знайти на вебсайті: <https://european-digital-innovation-hubs.ec.europa.eu/home> [82].

2. Співпраця з державними інститутами:

- Уряд України вживає заходів щодо діджиталізації державних послуг.
- Це створює можливості для українських компаній співпрацювати з урядом у розробці та впровадженні діджитальних рішень.
 - Компанії можуть брати участь у тендерах на державні контракти, співпрацювати з державними органами в рамках дослідницьких проектів або надавати консультації з питань діджиталізації [82].

3. Вихід на міжнародні ринки:

- Діджиталізація відкриває для українських компаній нові можливості для виходу на міжнародні ринки.
 - Компанії можуть продавати свої продукти та послуги онлайн, експортувати свої діджитальні рішення та співпрацювати з іноземними партнерами.

4. Розвиток нових технологій:

- В Україні є багато талановитих ІТ-фахівців та стартапів, які розробляють нові діджитальні технології.
 - Українські компанії можуть співпрацювати з цими стартапами, щоб отримати доступ до нових технологій та інновацій.
 - Це може допомогти їм створювати нові продукти та послуги, а також підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку [82].

Загалом, перспективи впровадження діджитал-технологій вітчизняними компаніями є дуже сприятливими. Уряд України вживає заходів щодо підтримки діджиталізації, існує багато можливостей для співпраці з державними інститутами та виходу на міжнародні ринки. Крім того, в Україні є багато талановитих ІТ-фахівців та стартапів, які розробляють нові діджитальні технології. Українські компанії, які зможуть скористатися цими можливостями, зможуть значно підвищити свою продуктивність, конкурентоспроможність та створити нові продукти та послуги [82].

Важливо зазначити, що діджиталізація не є панацеєю. Вона несе з собою певні ризики та виклики, такі як кібербезпека та втрата робочих місць. Однак, якщо правильно керувати діджиталізацією, вона може стати потужним інструментом для стимулювання економічного зростання та створення нових можливостей для українських компаній.

Отже, цифрові технології надають українським компаніям можливість підвищити продуктивність, зменшити витрати та прискорити процеси. Впровадження автоматизації, штучного інтелекту, аналітики даних та інших інноваційних рішень може допомогти підвищити конкурентоспроможність. Впровадження цифрових технологій вимагає значних інвестицій у обладнання, програмне забезпечення та перепідготовку персоналу. Однак ці витрати можуть бути окуплені в майбутньому за рахунок збільшення ефективності та прибутковості бізнесу. Успішна імплементація цифрових технологій потребує наявності кваліфікованих кадрів, здатних працювати з новими технологіями. Розвиток ІТ-сектору та вищої освіти у галузі інформаційних технологій є ключовими для забезпечення компаніям необхідних ресурсів. Перехід до цифрових технологій часто вимагає культурних змін у компанії. Це може включати в себе зміни у менталітеті працівників, прийняття нових способів роботи та розуміння важливості цифрової трансформації для успіху бізнесу. Впровадження цифрових технологій також може вносити ризики, такі як кібербезпека та проблеми з приватністю даних. Крім того, не всі компанії можуть успішно імплементувати нові технології через обмеженість ресурсів або недостатню підготовку персоналу.

У цілому, перспективи впровадження цифрових технологій українськими компаніями є обіцяючими, проте вимагають комплексного підходу та уваги до різних аспектів, включаючи фінансові, кадрові, технічні та організаційні питання.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження у дипломній роботі можна зробити наступні висновки:

По-перше, розглянувши сутність та класифікацію цифрових технологій, що використовуються в маркетингу, було визначено, що використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності стає ключовим елементом стратегії багатьох компаній, що дозволяє їм адаптуватися до складних умов глобалізації, епідеміологічних криз та геополітичних факторів.

По-друге, цифрові технології, що використовуються в маркетингу, охоплюють широкий спектр інструментів і платформ, які допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та покращувати результати маркетингових кампаній. Основними типами цифрових технологій є соціальні медіа платформи, які дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами та просувати продукти через соціальні мережі. Інструменти для пошукової оптимізації (SEO) і контекстної реклами допомагають підвищити видимість вебсайтів у пошукових системах і залучити цільовий трафік. Платформи для електронної пошти та автоматизації маркетингу дозволяють компаніям створювати персоналізовані повідомлення та автоматизувати рутинні маркетингові завдання. Аналітичні інструменти та великі дані (Big Data) забезпечують компанії глибокий аналіз споживчих поведінкових даних і дозволяють ухвалювати обґрунтовані рішення на основі отриманих інсайтів.

По-третє, проаналізувавши ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу було визначено, що впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії компаній має значний вплив на їхню економічну ефективність. Зниження витрат, збільшення продажів та підвищення ефективності маркетингових кампаній є лише деякими з переваг, які надають ці технології. Для досягнення успіху компаніям варто активно впроваджувати цифрові інструменти та постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу.

По-четверте, на основі здійсненого аналізу сучасного стану та трендів використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності, було виявлено, що цифрові технології в міжнародному маркетингу використовуються для розширення глобальної присутності та охоплення нових ринків. Соціальні медіа платформи дозволяють компаніям взаємодіяти з міжнародними аудиторіями, адаптуючи контент під культурні особливості різних країн. Інструменти аналітики та великі дані (Big Data) забезпечують глибокий аналіз споживчих поведінкових даних у різних регіонах, що допомагає оптимізувати маркетингові стратегії. Платформи для автоматизації маркетингу і CRM-системи дозволяють ефективно керувати взаємодіями з клієнтами на глобальному рівні та забезпечувати персоналізований підхід. Використання SEO та контекстної реклами допомагає компаніям підвищити видимість своїх продуктів у міжнародних пошукових системах та залучити цільовий трафік з різних країн.

По-п'яте, оцінка ефективності використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності продемонструвала те, що маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні майбутнього бізнесу, дозволяючи йому адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища та відповідати мінливим потребам і очікуванням споживачів.

По-шосте, пріоритетні напрями використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу вказують на те, що маркетингові технології є важливим компонентом формування майбутнього бізнесу. Здатність використовувати дані, підвищувати залученість клієнтів та оптимізувати маркетингові зусилля робить їх критично важливим фактором успіху в цифрову еру. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування споживачів змінюються, використання маркетингових технологій ставатиме все більш важливим для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним.

По-сьоме, перспективи впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями вказують на те, що інструменти та стратегії цифрового маркетингу відображають більш широкий перехід до більш персоналізованих, захоплюючих та етичних маркетингових практик. Оскільки технології

продовжують розвиватися, здатність маркетологів адаптуватися та впроваджувати інновації визначатиме їхній успіх у залученні уваги та лояльності споживачів у все більш переповненому цифровому середовищі. Гармонізація цифрових ринків через EU4Digital в Україні призведе до зростання конкуренції, що означає покращення онлайн-послуг за кращими цінами та з більшим вибором. Це приверне інвестиції та стимулюватиме торгівлю та зайнятість, сприяючи соціальному та економічному розвитку країни. Проект, спрямований на цифровізацію малого та середнього бізнесу (МСБ), відкриває великі перспективи для українських компаній. Мережа Європейських Цифрових Інноваційних Хабів (EDIH) надає підтримку підприємствам у впровадженні передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект і Інтернет речей (IoT). Цей проект забезпечує доступ до консультацій, навчання та фінансових ресурсів, що допомагає МСБ підвищити свою конкурентоспроможність. Участь у грантових програмах EDIH дозволяє українським компаніям отримати фінансування для реалізації цифрових ініціатив. Цифровізація бізнесу через EDIH сприяє виходу на нові ринки, оптимізації бізнес-процесів та покращенню взаємодії з клієнтами.

Також, варто зазначити, що дальший розвиток інфраструктури та регуляторних механізмів сприятиме зростанню довіри до цифрових технологій серед українських компаній та споживачів. Це створить сприятливі умови для подальшого розширення використання цифрових рішень у бізнес-процесах.

Оцінюючи рівень впровадження діджитал-технологій у бізнес-процеси українськими компаніями, вдалось визначити, що деякі з них вже успішно використовують цифрові інструменти для оптимізації своїх процесів та підвищення ефективності бізнесу. Однак, існує значний потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення цифрових стратегій у всіх сферах бізнесу.

Завершальним етапом даного дослідження було визначення основних кроків для успішної інтеграції України в Єдиний європейський цифровий ринок. Ці кроки включають в себе вдосконалення регуляторного середовища, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури для стимулювання цифрового розвитку у всіх галузях економіки. Єдиний європейський цифровий ринок забезпечує вільний рух товарів,

послуг та капіталу, сприяючи економічному зростанню та розвитку інновацій. Поступове розширення цифрового ринку та поживлення темпів зростання свідчать про успішність стратегії DSM та вплив діджиталізації суспільства. Єдиний цифровий ринок відіграє ключову роль у формуванні цифрової конкурентоспроможності ЄС як на регіональному, так і на світовому рівні. Інтеграція України до Єдиного європейського цифрового ринку може сприяти її цифровізації та розвитку економіки шляхом зниження бар'єрів та розширення доступу до ринків та послуг. Україні рекомендується активно працювати над покращенням інфраструктури, розвитком регуляторних механізмів та підтримкою цифрової економіки для успішної інтеграції до Єдиного європейського цифрового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2020. № 5. С. 15–18.
2. Антонюк В. В. Елементи діджиталізації адміністративного судочинства України. *Діджиталізація та права людини: зб. тез Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Хмельницький, 30 березня 2021 року. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2021. 395 с.
3. Атаманова Н. В., Смирнов М. Д. Діджиталізація державно-правової сфери в Україні. URL: <http://surl.li/jpifs> (дата звернення: 09.05.2024)
4. Безпаленко О. В. Цифровізація підприємницької діяльності. *Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу* (м. Київ, 28 січня 2021 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2021. 88 с.
5. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71.
6. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35–40.
7. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
8. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108.

9. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://URL.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 09.05.2024).

10. Гірченко Т. Д. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія; Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.

11. Глібко С. В., Сохіяян А. С. Вплив діджиталізації на інноваційну інфраструктуру в Україні та світі. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві: зб. наук. пр. за матеріалами II Інтернет-конференції* (м. Харків, 29 листопада 2019 року)/ редкол. І. В. Гонтарева, С. В. Глібко, А. В. Стріжкова. Харків, НДІ ПЗІР НАПрН України, 2019. С. 6–15.

12. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації Міжнародні відносини. *Серія «Економічні науки»*. 2018. № 16. С. 35–37.

13. Григор'єва О. Цифрова дипломатія – інноваційний засіб формування позитивного міжнародного іміджу України. *Травневі студії: історія, міжнародні відносини, філософія*. 2019. Вип. 4. С. 178–181.

14. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739–745.

15. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33-39.

16. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.

17. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(26). С. 115–123.

18. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450–455.

19. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1 – 1 (56). С. 188 – 194.
20. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. *Два нюанси. НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> (дата звернення: 09.05.2024)
21. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2021. № 100. С. 88–95.
22. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67–71.
23. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 1-3 березня 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253.
24. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.
25. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2015. № 22 (1). С. 142-148.
26. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Випуск 42. С. 18–22.
27. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С. 135–142.
28. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/445> (дата звернення: 09.05.2024)

29. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/410> (дата звернення: 09.05.2024).

30. Манько Д. Г. Діджиталізація правового регулювання: технологічні алгоритми й електронні документи. *Держава та регіони. Серія: Право*. 2020. № 1 (67) том 1. С. 18-23.

31. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон. Національний університет ім. Юрія Кондратюка*. 2023. № 1 (88). С. 70-80.

32. Офіційний сайт Українського інституту майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 09.05.2024).

33. Пешко М., Завербний А. Діджиталізація української економіки в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-56> (дата звернення: 09.05.2024)

34. План розвитку діджиталізації в Україні. URL: <https://forbes.ua/innovations/plan-didzhitalizatsiya-na-vidnovlennya-ta-tsifroviy-rozvitok-do-2025-roku-khochut-zaluchiti-i-vitratiti-692-mlrd-grn-kudi-pidut-groshi-05072022-7000/> (дата звернення: 09.05.2024)

35. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. С. 174–180.

36. Ремньова Л., Забаштанська Т. Концептуальні засади навчання персоналу в умовах діджитал-трансформації бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 4. С. 45–53.

37. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. Т. 23. С. 80–84.

38. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Сіроус М. В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.

39. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310.

40. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 54–59.

41. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2017. № 873. С. 97-104.

42. Фукс К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 4 (37). С. 42-47.

43. Чужикова В. Г. Психологічний тренд глобальної діджиталізації медіа. *Digital media: становлення новітньої комунікації* : колект. монографія; за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с. С. 120-142.

44. Шевченко О., Стрілець А. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : збірник тез доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ, 2022. С. 246–247.

45. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 147-152.

46. Aljawarneh N.M., Sokiyna M., Obeidat A.M., Alomari K.A.K., Alradaideh A.T., Alomari Z.S. The Role of CRM Fog Computing on Innovation and Customer Service Quality: an Empirical Study. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 2. P. 286–297.

47. Bejtkovsky J. Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. P. 294–302.

48. Cramer-Flood E. Forecast Trends to Watch for 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/forecast-trends-watch-2023> (дата звернення: 09.05.2024)

49. Dash G., Kiefer K., Paul J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 608–620.

50. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. i-SCOOP. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> (дата звернення: 09.05.2024)

51. Zaki M. Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. 2019. Vol. 33. No. 4. P. 429–435.

52. Miskiewicz R. Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 371–381.

53. Mitchell E. Social Video Ad Spending Forecast 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/social-video-ad-spending-forecast-2023> (дата звернення: 09.05.2024)

54. Rachida A. Digitalization for Human Resource Management. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. P. 245–255.

55. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Is. 6. P. 1–9.

56. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809.

57. Williamson D. Worldwide Social Media Outlook 2023. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-social-media-outlook-2023> (дата звернення: 09.05.2024)

58. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition). World Scientific, 2021. 684 p.

59. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=34&id=10509&language=uk> (дата звернення: 09.05.2024)

60. Офіційний сайт «Всеукраїнська рекламна коаліція». 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 09.05.2024)

61. Diia.City – tse unikalnyi pravovyi ta podatkovyi prostir dlia IT-kompanii v Ukraini [Diia.City is a unique legal and tax space for IT companies in Ukraine]. city.dii.gov.ua. URL: <https://city.dii.gov.ua/> (дата звернення: 09.05.2024)

62. Diia.Biznes [Diia. Business]. business.dii.gov.ua URL: <https://business.dii.gov.ua/about-projec> (дата звернення: 09.05.2024)

63. Marketing Technology Trends to Watch in 2024. URL: <https://a-team.global/blog/marketing-technology-trends-to-watch-in-2024/> (дата звернення: 09.05.2024)

64. The global state of digital in April 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot> (дата звернення: 09.05.2024)

65. Smartinsights. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/> (дата звернення: 09.05.2024)

66. Mariana Dorosh-Kizym, Nadiya Kubrak, Marta Dorosh. Current state and trends in the development of digital marketing during the war period. ACADEMIC VISIONS. 2023. Issue 25. pp. 1-13.

67. Bratko O. S., Salamon I. R. (2022). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh. ENV «Efektyvna ekonomika». No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>

68. Vovchanska O., Ivanova L. (2022). Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 09.05.2024)
69. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 09.05.2024)
70. Dorosh-Kizym M. Dorosh M. (2022). Business-startups in Ukraine: current state and development prospects. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*, 24(100). P 3-9.
71. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. (2022). Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security/ Vol. 7. (22)*. P. 206-212.
72. Zerkal A. V., Balabukha K. Ye. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: «Ekonomichni nauky». No. 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> (дата звернення: 09.05.2024)
73. Stratehiia bahatokanalnoho marketynhu. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/multichannel-marketing> (дата звернення: 09.05.2024)
74. Tsyfrovii marketynh: pokaznyky efektyvnosti. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektivnosti> (дата звернення: 09.05.2024)
75. Korostova I. (2022). Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viiny Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka. No. 02. P. 52-55.
76. Digital Marketing Innovations: New Tools and Strategies for 2024 and Beyond. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-innovations-new-tools-strategies-2024-charles-lau-7hric> (дата звернення: 19.05.2024)
77. Dimitrios S. (2022). The Cyberwarfare in Ukraine. *IEEE*, 58, 88–91.

78. Kwhitee D. G., Ravirajsinh S. V. (2022). Mitigation and Prevention Methods for Distributed Denial-of-Service Attacks on Network Servers Advancements in Smart Computing and Information Security, 1760, 70.

79. Makarenko K., Nagorny K., Tkachuk N. (2022). Mitigation and Prevention Methods for Distributed Denial-of-Service Attacks on Network Servers Advancements in Smart Computing and Information Security, 1760, 70.

80. Sviatoboh O. Digital transformation of business processes at ukrainian enterprises. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-121> (дата звернення: 19.05.2024)

81. EU4digital. URL: <https://eufordigital.eu/countries/ukraine/> (дата звернення: 19.05.2024)

82. European Digital Innovation Hubs Network. URL: <https://european-digital-innovation-hubs.ec.europa.eu/home> (дата звернення: 23.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А.1 - Основні цифрові показники: огляд використання підключених пристроїв і сервісів (квітень 2024)

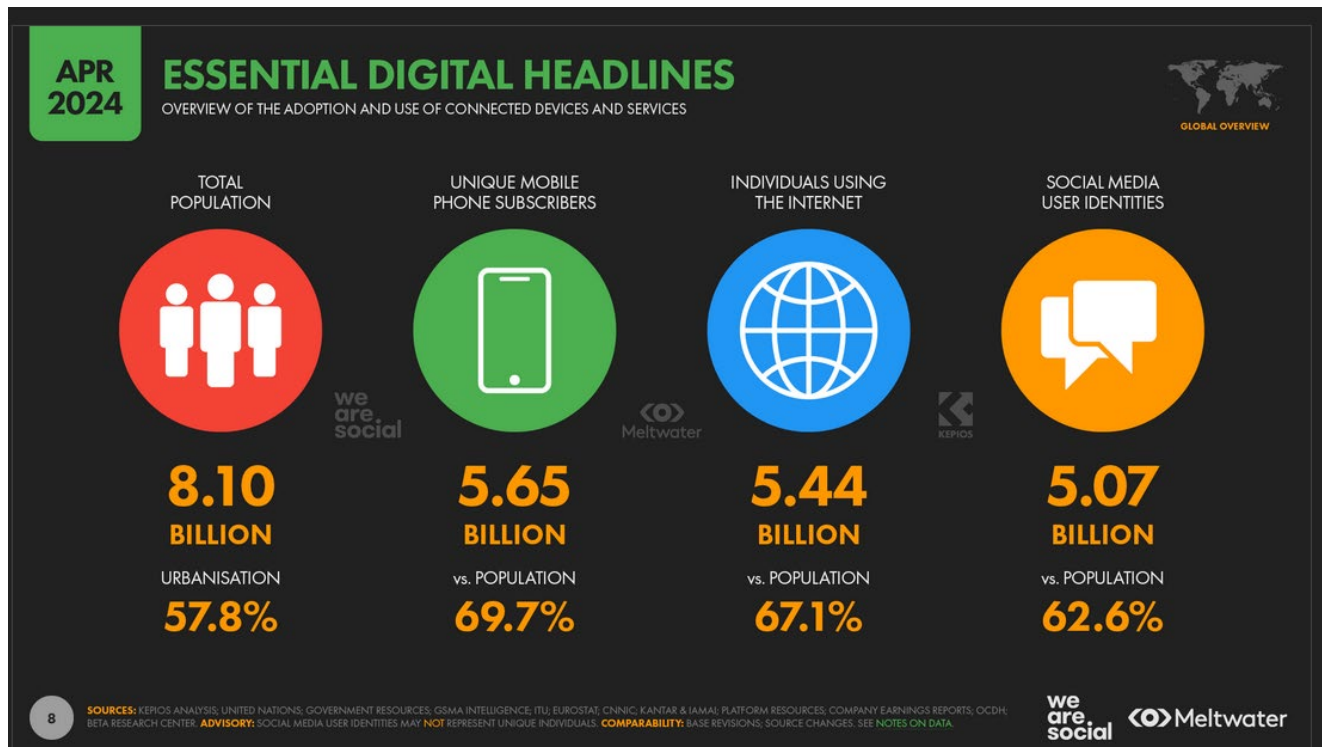


Рисунок А.2 - Огляд використання інтернету: основні показники прийняття та використання інтернету (квітень 2024 р.)

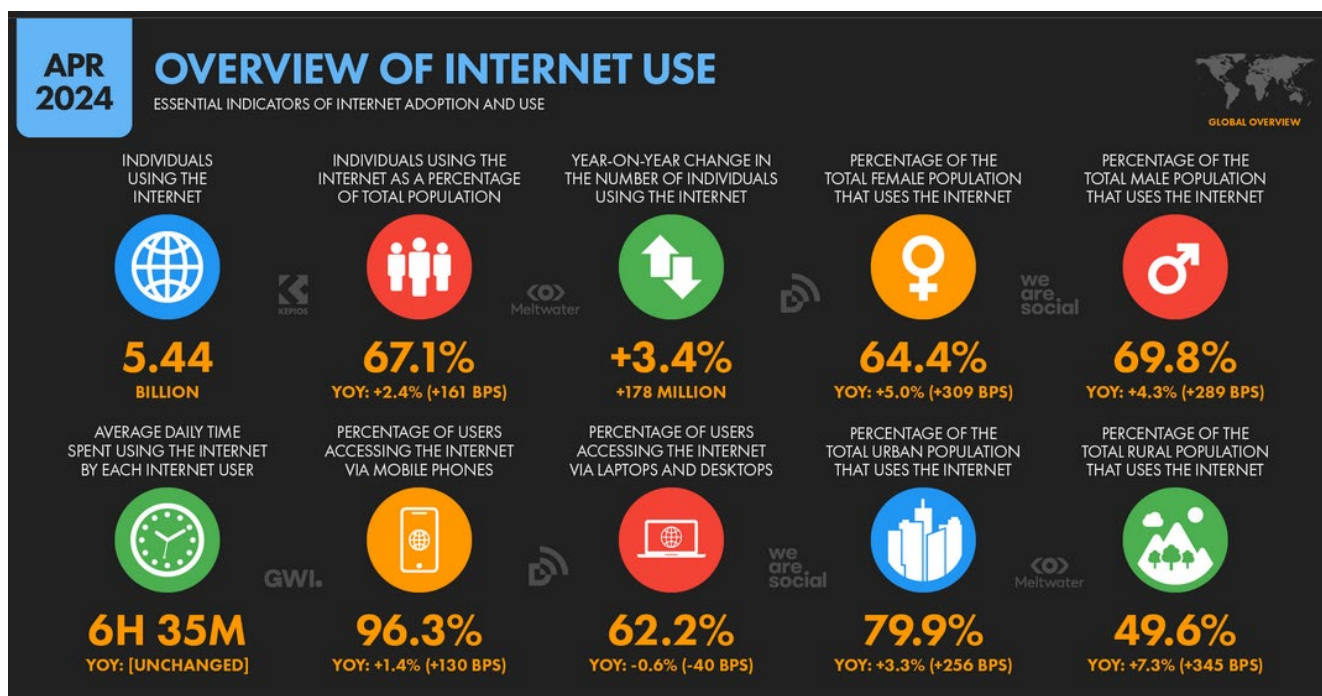


Рисунок Б.1 - Зростання кількості користувачів Інтернету у світі (2014-2024)

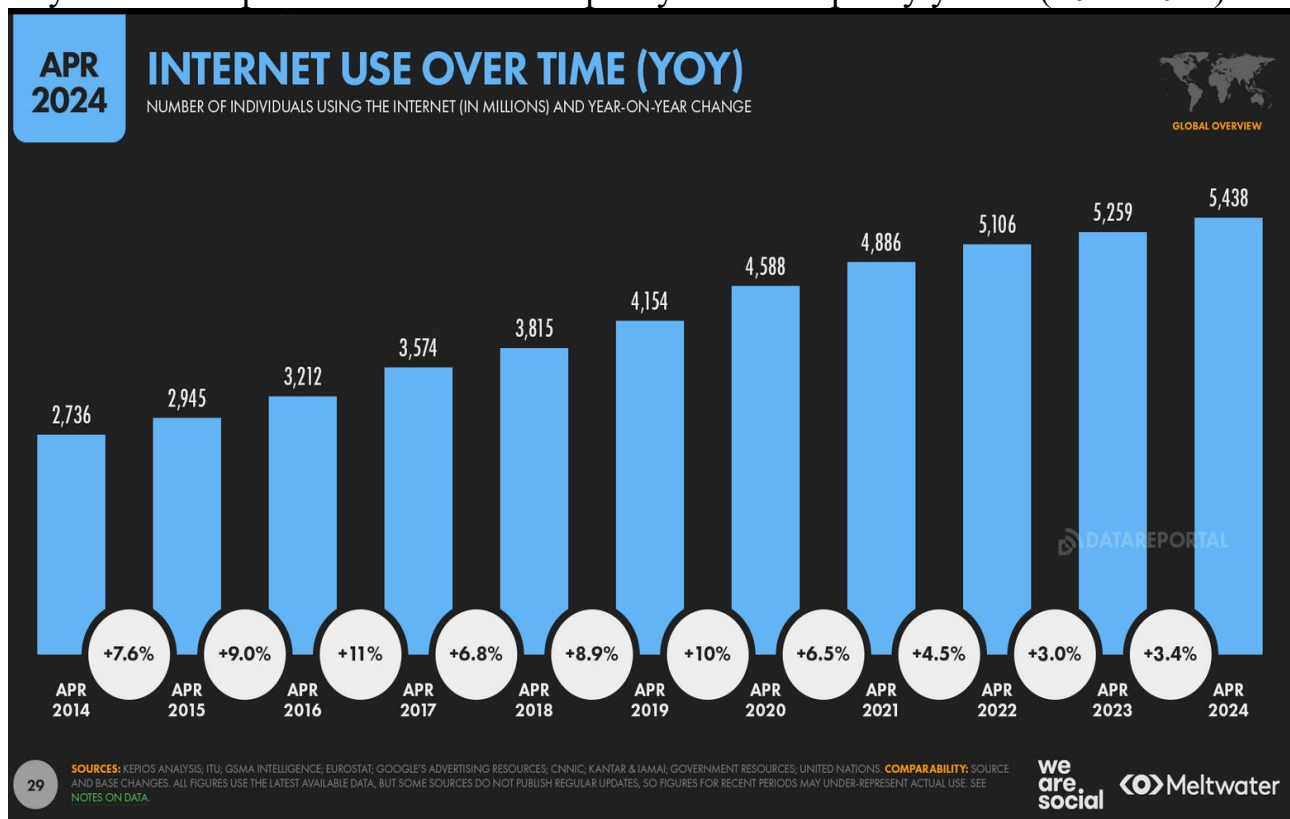


Рисунок В.1 - Рівень проникнення інтернету у світі: відсоток населення, що користується інтернетом за країнами (квітень 2024 р.)

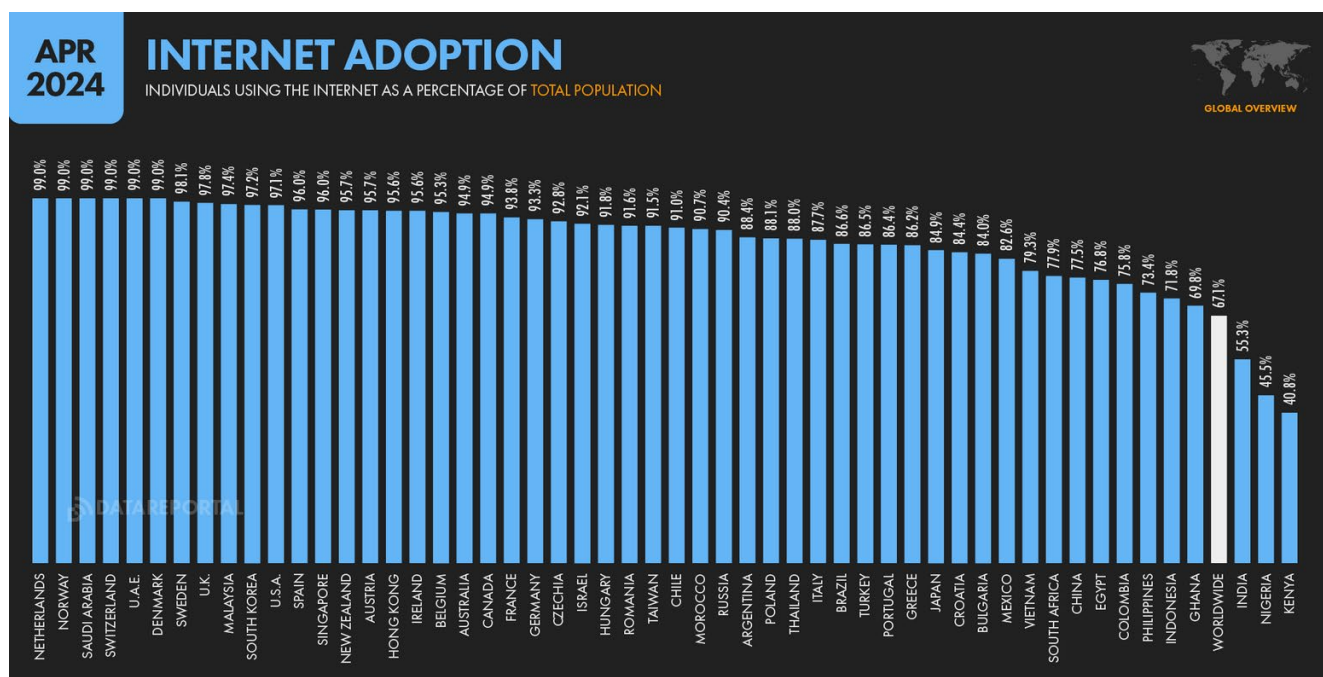


Рисунок Д.1 - Рівень проникнення інтернету у світі: відсоток населення, що користується інтернетом за регіонами (квітень 2024 р.)

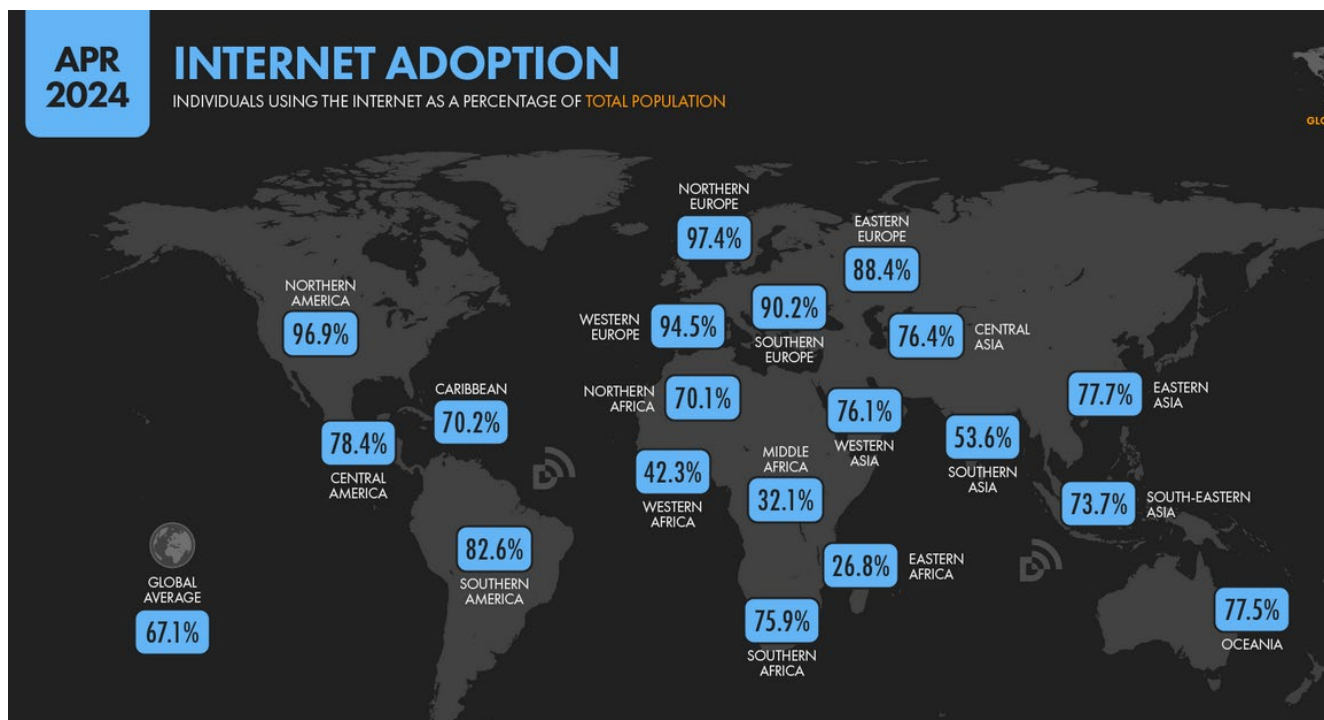


Рисунок Ж.1 - Споживання відеоконтенту: ключові статистичні дані та тенденції.

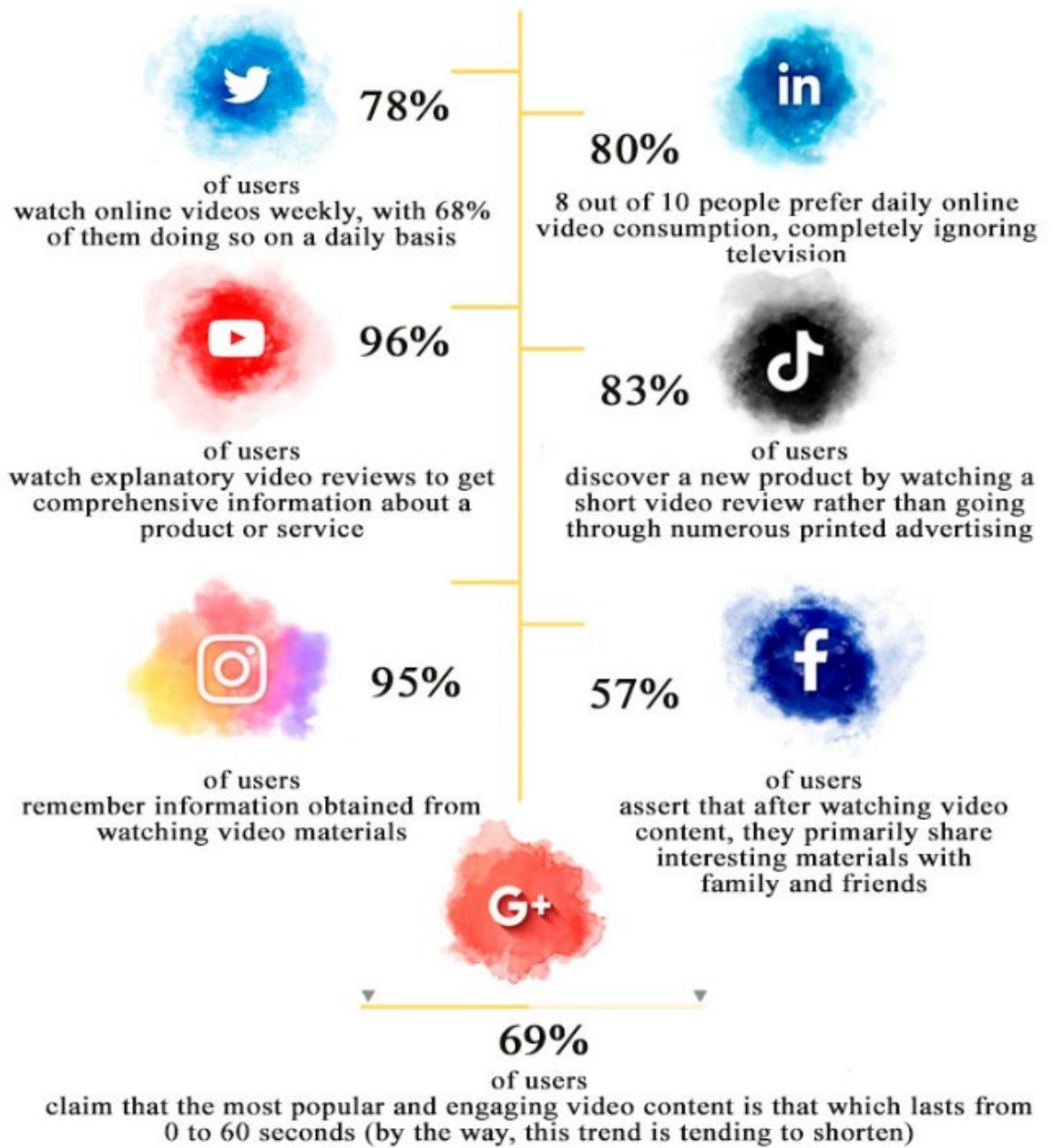
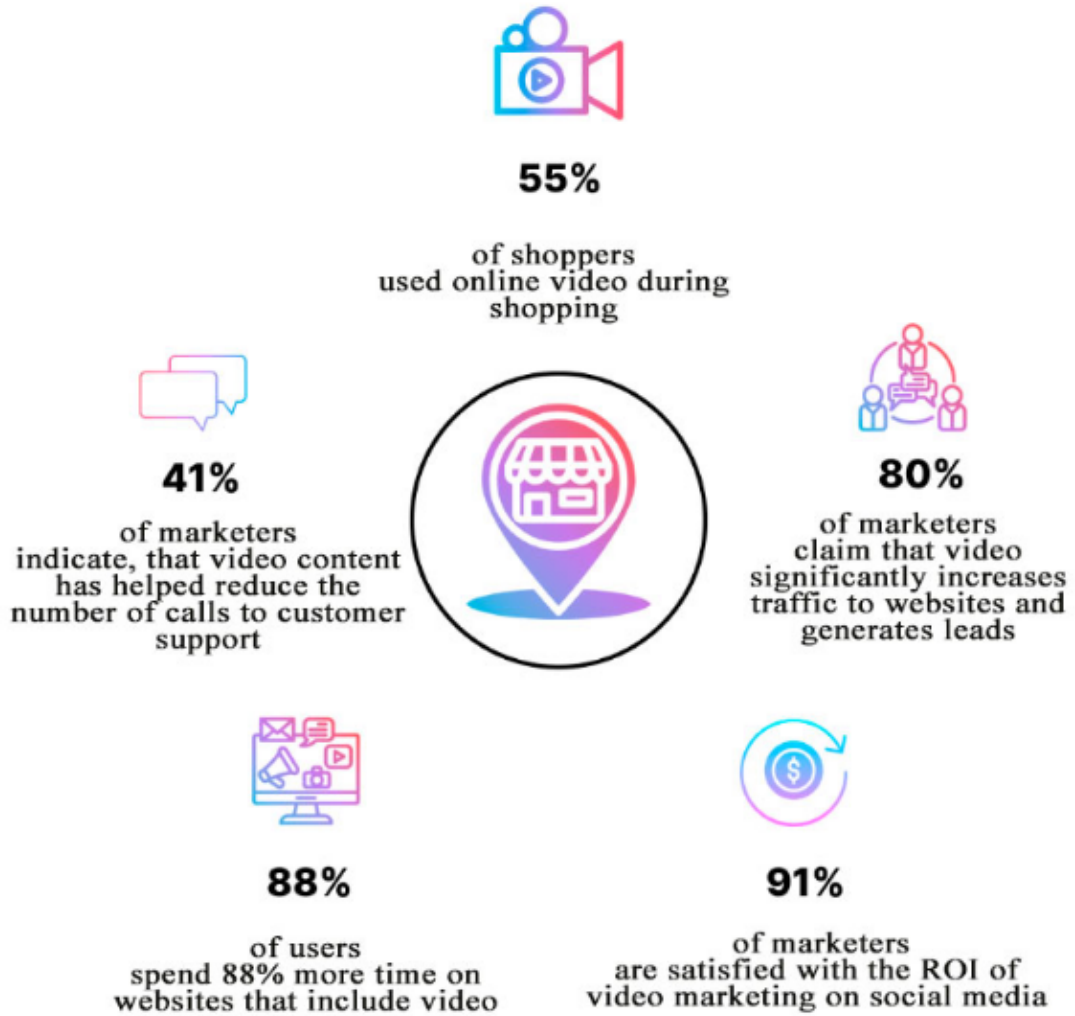


Рисунок 3.1 - Вплив відеоконтенту на поведінку споживачів та маркетингові показники.





Ім'я користувача:
Міжнародної економіки Москалюк Наталія

ID перевірки:
1016280801

Дата перевірки:
24.05.2024 20:39:54 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
25.05.2024 05:31:56 EEST

ID користувача:
100005722

Назва документа: КБР_Рашевський_В.Г._Цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності

Кількість сторінок: 79 Кількість слів: 18982 Кількість символів: 154463 Розмір файлу: 196.78 KB ID файлу: 1016073325

7.39% Схожість

Найбільша схожість: 1.38% з Інтернет-джерелом (<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download>)

5.18% Джерела з Інтернету

270

Сторінка 81

4.81% Джерела з Бібліотеки

632

Сторінка 84

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

6